Entwicklung und Struktur des schweizerischen Einzelhandels

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Würde eines Doktor rer. pol.
der handelswissenschaftlichen Abteilung der juristischen Fakultät
der Universität Bern

vorgelegt von

EDUARD SIMONET
von Galmiz

Gedruckt bei J. Schenk Söhne, Blumenbergstrasse 47 in Bern / 1939

Entwicklung und Struktur des schweizerischen Einzelhandels

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der Würde eines Doktor rer. pol.

der

handelswissenschaftlichen Abteilung der juristischen Fakultät
der Universität Bern

vorgelegt von

EDUARD SIMONET

von Galmiz

Gedruckt bei J. Schenk Söhne, Blumenbergstrasse 47 in Bern . 1939

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Die Fakultät hat diese Arbeit am 19. Januar 1938 auf Antrag von Herrn Prof. König als Dissertation angenommen, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Auffassungen Stellung nehmen zu wollen.

BERNER DISSERTATION 1939

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

I. Die Aufgaben des Einzelhandels und seine Entwicklung in früherer Zeit 1

A. Begriffliches 1

B. Die wirtschaftliche Funktion des Einzelhandels . . . 3

C. Entwicklung und Struktur des Einzelhandels in früherer Zeit 6

II. Die Entwicklung des Einzelhandels in neuerer Zeit . . 9

A. Die zahlenmässige Zunahme und deren Ursachen . . 9

B. Die Frage der «Uebersetzung» 14

C. Die strukturellen Wandlungen 17

III. Die Betriebskonzentration 18

A. Die Formen der Betriebskonzentration 18

1. Das Warenhaus 18
2. Das Versandgeschäft 23
3. Das Abzahlungsgeschäft 23
4. Das Detailreisegeschäft 24

B. Die zahlenmässige Entwicklung der Betriebskonzentration 25

1. Der Handel mit Lebens- und Genussmitteln . . . 28
2. Der Handel mit Waren verschiedener Art 29
3. Der Handel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren 31
4. Der Handel mit Metallwaren, Apparaten und Instrumenten 33
5. Der Handel mit chemischen Produkten und Drogen 35
6. Der Handel mit Heizstoffen, Holz-, Stein-, Ton- und Glaswaren 36
7. Der Handel mit Büchern, Kunst- und Sammelgegenständen 38
8. Vergleichende Zusammenfassung 39

Seite

IV. Die Unternehmungskonzentration 46

A. Die Formen der Unternehmungskonzentration . . . 47
1. Die Konsumvereine 47
2. Die Filialunternehmungen 55
3. Die Migros-Unternehmungen 56

B. Die zahlenmässige Entwicklung der Unternehmungskonzentration 59

a) Die Entwicklung der Unternehmungskonzentration von 1905 bis 1929 60
1. Der Handel mit Lebens- und Genussmitteln . . . 61
2. Der Handel mit Waren verschiedener Art 61
3. Der Handel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren 62
4. Der Handel mit Metallwaren, Apparaten und Instrumenten 62
5. Der Handel mit chemischen Produkten und Drogen 63
6. Der Handel mit Büchern, Kunst- und Sammelgegenständen 63
7. Vergleichende Zusammenfassung 64

b) Der Stand der Unternehmungskonzentration im Jahre 1929 65
1. Der Kleinhandel mit Lebens- und Genussmitteln . 66
2. Der Kleinhandel mit Waren verschiedener Art . . 66
3. Der Kleinhandel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren 67
4. Der Kleinhandel mit Metallwaren, Apparaten und Instrumenten 68
5. Der Kleinhandel mit chem. Produkten und Drogen 68
6. Der Kleinhandel mit Büchern, Kunst- und Sammelgegenständen 69
7. Vergleichende Zusammenfassung 69

V. Die Wirkungen der Konzentration und ihre Bedeutung 71

A. Die Wirkungen der konzentrativen Tendenzen auf den selbständigen, kleinbetrieblichen Einzelhandel . . . 71

B. Wirtschaftliche und soziale Bedeutung der Konzentrationsbewegungen 77

VI. Die Massnahmen zur Erhaltung und Förderung des selbständigen, kleinbetrieblichen Einzelhandels . . . 82

Seite

A. Die Selbsthilfeorganisationen 82
1. Die Einkaufsvereinigungen 84
2. Die Rabattsparvereine 91
3. Die Kundenpresse 97
4. Die Einrichtungen zur Weiterbildung der Kleinhändler 99
B. Die Staatshilfe 100
1. Die Vorläufer des Bundesbeschlusses vom 14. Oktober 1933 100
2. Der Bundesbeschluss vom 14. Oktober 1933 102
3. Zur wirtschaftlichen Beurteilung des Bundesbeschlusses 104
C. Postulate des privaten Einzelhandels 105
1. Der Fähigkeitsausweis 106
2. Das Leumundszeugnis 108
3. Der Finanzausweis 109

VII. Ausblick 110

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547622_0021

LITERATUR- UND QUELLENANGABE

Ausser persönlichen Mitteilungen wurden benutzt:

Blanc Ch.: Die wirtschaftliche Lage des Detailhandels und seine Beziehungen zum Grosshandel; Schriften des Schweiz. Gewerbeverbandes, Nr. 3, 1936.

Beuttner P.: Enttäuschungen in der Schweizerischen Konsumgenossenschaftsbewegung. Biel 1926.

Die zukünftigen Existenzmöglichkeiten des selbständigen Schuhhändlerstandes. Zürich 1929.

Blumer-Egloff I.: Die modernen Grossbazare oder Warenhäuser nebst einigen Streiflichtern über andere dunkle Punkte im schweizerischen Kleinhandel und Kleingewerbe. Zürich 1901.

Champion W.: Studie zur Funktion der kleinhändlerischen Einkaufsgesellschaften in der Schweiz. Diss. Bern 1926.

Cottier H.: La Crise du petite Commerce. Lausanne et Soleure 1930.

Dalcher P.: Die Warenhäuser und Abzahlungsgeschäfte mit besonderer Berücksichtigung der schweizerischen Verhältnisse; Schweiz. Blätter für Wirtschafts- und Sozialpolitik, Jahrgang 1915/16. S. 733 ff.

Ehrenberg: Art. «Handel» im Handwörterbuch der Staatswissenschaften. Bd. 5.

Faucherre H.: Die Händlerrabattsparvereine. Diss. Zürich. Jena 1912.

Mittelstandsbewegung und Konsumgenossenschaften. Basel 1919.

Gabler W.: Volkswirtschaftliche Probleme der Warenhäuser in den Vereinigten Staaten von Amerika. Diss. Zürich 1934.

Germann O. A.: Vorarbeiten zur eidg. Gewerbegesetzgebung. Basel 1927.

Gsell E.: Betriebswirtschaftslehre. Zürich 1935/36.

Hättenschwiller A.: Entwicklungstendenzen im modernen Kleinhandel. Basel 1903.

Mittelstandsfragen. Stans 1909.

Mittelstandspolitik. 1910.

Heilinger B.: Der Schutz des mittelständischen Detailhandels gegen Warenhäuser, Kaufhäuser, Einheitspreis- und Filialgeschäfte durch den Bundesbeschluss vom 14. Oktober 1933. Diss. Bern. 1937.

Hirsch Julius: Der moderne Handel; im Grundriss der Sozialökonomie, V. Abt. Tübingen 1925.

Iff W.: Der Detailhandel im Existenzkampf; Schweiz. Jahrbuch für Handwerk und Gewerbe. 3. Jahrgang, Bern 1922.

Joss Fr.: Auf dem Wege zur schweiz. Gewerbegesetzgebung. Zürich 1921.

Keller R. A.: Konsumverein oder Rabattverein? Solothurn 1914.

Kurer A.: Die Handels- und Gewerbefreiheit und ihre Grenzen. Solothurn 1914.

Lampe: Art. «Einzelhandel», im Handwörterbuch der Staatswissenschaften, 4. Aufl.

Lauri J.: Bevölkerung, Staatswissenschaft, Produktion, Verteilung und Verbrauch und die Organisation des Lebensmittelhandels in der Schweiz. 1931.

Leimgruber O.: Christliche Wirtschaftsordnung und Mittelstand. Luzern 1923.

Marquard J.: Die Einkaufsgenossenschaften des schweiz. privaten Detailhandels der Lebensmittelbranche; Mitteilungen aus dem handelswissenschaftlichen Seminar der Universität Zürich. Neue Folge. Heft 48, 1928.

Müller H.: Die schweizerischen Konsumgenossenschaften. Basel 1896.
Konsumgenossenschaftliche Entgleisungen. Zürich und Leipzig 1915.
Das Warenhausproblem in der Schweiz und seine Lösung durch «Verfassungsritzung»; Aufklärungsschriften des Volkswerks für wirtschaftliche Zusammenarbeit. Nr. 4, Zürich 1935.

Mutz H. R.: Das Einheitspreisgeschäft; Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel. Nr. 11 Berlin/Wien 1932.

Olivier C.: Der kaufmännische Mittelstand. Biel 1914.
Anleitung zur Einführung und zum Bezug des «Schweiz. Wirtschaftlichen Volksblattes». Biel 1916.
Die einheitliche und organisierte Rabattmarkenabgabe. Biel 1927.

de Quervain P.: Das Korporationenproblem; Berner wirtschafts-wissenschaftliche Abhandlungen. Heft 18, 1936.

Reichesberg: Handwörterbuch der schweiz. Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung. Bern 1911.

Riemer H.: Einzelhandel im Aufbau; Schriften zur Neugestaltung des Einzelhandels. Köln 1935.

Schär J. F.: Handelsbetriebslehre, 1. und 2. Aufl. Leipzig 1913 und 1922.

Scheidegger J.: Mißstände im heutigen Erwerbsleben und deren Beseitigung. Bern 1897.

Schnurrenberger A.: Die corporative Organisation des schweizerischen Detailhandels. Diss. Zürich 1927.

Schwander J. G.: «Die Warenhäuser» oder Kleinhandel und Gewerbe, das Opfer einer übelberatenen Staatspolitik. Biel 1903. Die Warenhäuser, ein gemeinschädlicher wirtschaftlicher Auswuchs. 1904.

Schwill P.: Wirtschaftspolitische Begehren betreffend Einschränkung der Handels- und Gewerbefreiheit. Bern 1934.

Smith A.: «An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations».

Spoerry H.: Das Problem der Handelsrationalisierung in grundsätzlicher Betrachtung. Diss. Genf 1932.
Detailhandelsproblem und Volkswirtschaft; Aufklärungsschriften des Volkswerks für wirtschaftliche Zusammenarbeit. Nr. 3. Zürich 1935.

Tschumi: Wandlungen in der Konsumvereins- und Rabattsparbewegung. Biel.

Walther-Bucher: Nutzen und Vorteile der Rabattsparvereine. 1914.

Wernicke J.: Kapitalismus und Mittelstandpolitik. Jena 1922.

Preisbildungskommission: Veröffentlichungen Nr. 6 «Ueber die Preisbildung des Kaffees in der Schweiz», Nr. 10 «Zur Warenhausfrage», Nr. 11—13 «Die Verhältnisse im schweizerischen Lebensmittelkleinhandel», Sonderhefte der «Volkswirtschaft».

Statistiken der Volkszählungen und der eidg. Betriebszählungen.

Statistische Mitteilungen des Kantons Zürich Nr. 187: Betriebe und Unternehmungen des Detailhandels mit Lebensmitteln im Kanton Zürich. Herausgegeben vom Statist. Bureau des Kantons Zürich 1936.

Migros und Wirtschaft. Kommissionsverlag Rascher & Cie., Zürich 1935.

Jubiläumsschriften:

Fünfundzwanzig Jahre einheitliche und organisierte Rabattmarkenabgabe in der Schweiz. 1925.

30 Jahre Usego. 1936.

Jubiläumsbericht über das 25jährige Bestehen der Einkaufs- und Rabattvereinigung Liga. 1932.

Jubiläumsbericht der Kolonial E. G. 1936.

Jubiläumsbericht des Schweiz. Wirtschaftl. Volksblattes. 1926.

Jahresberichte:

des Verbandes schweiz. Konsumvereine; des Verbandes ostschweiz. landw. Genossenschaften; des Verbandes der Genossenschaft Konkordia; der Usego; der Kolonial E. G.; der Einkaufs- und Rabattvereinigung Liga; der Schweiz. Handelsgesellschaft Oerlikon; des Schweiz. Rabattverbandes; des schweiz. Detaillistenverbandes; des schweiz. Gewerbeverbandes, sowie III., IV. und V. statistischer Bericht der Buchhaltungsstelle des S. G. V. und Beilage zum III. statistischen Bericht.

Amtliches stenogr. Bulletin der Bundesversammlung, Herbst-Session 1933 und 1935.

Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung über Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte (vom 5. September 1933).

Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung über die Verlängerung der Geltungsdauer des Bundesbeschlusses vom 14. Oktober 1933 (vom 2. Juli 1935 und 3. September 1937).

Verordnungen zu diesem Bundesbeschluss vom 14. Oktober 1933, 10. April 1934, 8. Oktober 1935, 28. April 1936.

Periodica:

Schweiz. Konsumverein; Genossenschaftliches Volksblatt; Schweiz. Wirtschaftliches Volksblatt; Schweizerische Detaillistenzeitung; Spezereihändler-Zeitung; Gewerbliche Zeitfragen.

I. Die Aufgaben des Einzelhandels und seine Entwicklung in früherer Zeit.

A. Begriffliches

Der Ausdruck «Einzelhandel» stammt aus dem Kampf gegen die Fremdwörter im deutschen Sprachgebiet. Er hat sich vor allem in Deutschland und in neuerer Zeit ebenfalls im schweizerischen Schrifttum eingebürgert und soll daher auch im Rahmen dieser Arbeit neben den anderen, im allgemeinen Sprachgebrauch häufiger verwendeten Bezeichnungen «Detailhandel» und «Kleinhandel» Anwendung finden.

Die Ausdrücke «Einzelhandel» und «Kleinhandel» als Verdeutschungen des gebräuchlichsten Wortes Detailhandel, erscheinen als nicht sehr glücklich gewählt. Beide sind mit dem Nachteil der Mehrdeutigkeit behaftet, was sich umso nachteiliger auswirkt, als auch über den Begriff Detailhandel zuweilen Unstimmigkeit besteht. Einzelhandel kann sowohl als Handel mit einzelnen Objekten, wie auch als Handel einzelner Personen im Gegensatz zu Markthandel gedeutet werden, während Kleinhandel den kleinbetrieblichen Handel, wie auch den Handel mit kleinen Mengen auf einmal (im Gegensatz zu Grosshandel als Handel mit grossen Quantitäten) bedeuten kann, wobei letzterer nicht unbedingt mit einem Kleinbetrieb verbunden zu sein braucht.

Der Ausdruck «Detailhandel» wird in der Literatur in zweifacher Richtung verwendet. Viele Autoren (besonders Praktiker) betrachten als Detailhandel nur den kleinbetrieblichen oder Krämerhandel. Der Grund zu dieser Art der Auslegung beruht wahrscheinlich auf der Vorstellung, die sich im täglichen Sprachgebrauch mit der Bezeichnung «Detaillist» oder «Krämer» verbindet. Als Detaillist wird in der Regel nur der sesshafte, und rechtlich selbständige Inhaber eines klein- oder mittelbetrieblichen Ladengeschäftes betrachtet.

Andere Autoren (hauptsächlich Wissenschaftler) betrachten als Detailhandel jeglichen Handel mit kleinen Mengen, ohne Rücksichtnahme auf die Grösse des Betriebes.

Zwecks Stellungnahme zu diesen verschiedenen Auslegungen des Begriffes gehen wir zurück auf die Vorstellungen, die sich mit den ursprünglichen Bezeichnungen «commerce en gros» und «commerce en détail» verknüpfen. Der Ausdruck «commerce en gros» weist in erster Linie darauf hin, dass es sich hier um Handel mit grossen Mengen handelt. Die Erfahrung lehrt aber weiterhin, dass ein «en-gros-Handelsgeschäft» nicht unbedingt einen Grossbetrieb darstellen muss, indem z. B. der Kohlenimporteur als «en-gros-Händler» betrachtet wird, auch wenn er (ausser einigem Büropersonal) über keinen eigentlichen Betrieb verfügt. Somit kann die Betriebsgrösse nicht als Unterscheidungsmerkmal in Betracht gezogen werden. Mit der Bezeichnung «Handel en gros» verbindet sich weiterhin die Vermutung, dass der Verkauf auf Grund der grossen Quantitäten, in der Regel nicht an den Selbstverbraucher, sondern an weitere, meist kleinere Händler erfolgt. [1]

Wenn somit als «Handel en gros» der Handel mit grossen Mengen auf einmal und der Verkauf an Nichtletztverbraucher betrachtet werden muss, bildet der «Handel en détail» als Gegenstück den Handel mit kleineren Mengen auf einmal und den Verkauf an letzte Verbraucher.

Auf Grund dieser Ueberlegungen soll im weiteren Verlaufe unserer Untersuchungen unter Detail-, Einzel- oder Kleinhandel [2] (als gleichbedeutende Bezeichnungen) jede geschäftsmässige Warenvermittlung in kleinen Mengen und an den letzten Verbraucher verstanden werden.

Diese Umschreibung, die eines Hinweises auf die Betriebsgrösse und die Betriebsform entbehrt, lässt erkennen, dass sich im Bereiche des Einzelhandels alle möglichen Grössenstufen vorfinden können, indem sowohl der kleine Hausierhandel, wie auch der Riesenbetrieb des modernen Warenhauses und alle dazwischen liegenden Betriebsformen als Glieder der Kleinhandelsorganisation betrachtet werden müssen.

In der Praxis lassen sich Grosshandel und Kleinhandel nicht immer scharf trennen, da sie in vielen Betrieben vereint vorkommen. Lampe nennt z. B. den Kohlenhändler, der, je nachdem er Kohlen für den Haushalt oder für die Industrie verkauft, als Klein- oder Grosshändler zu betrachten ist. [3] In der Regel aber findet sich ein

---

[1]) Als Selbstverbraucher oder letzte Verbraucher werden diejenigen Käufer bezeichnet, die die Waren endgültig aus dem allgemeinen Produktionsprozess ausscheiden lassen. So gehören z. B. die Lebensmittel im Haushalt dem volkswirtschaftlichen Produktionsprozesse nicht mehr an, wohl aber das Mehl, das sich im Lager des Bäckers befindet und somit, wenn auch in veränderter Gestalt, weiterhin an der volkswirtschaftlichen Produktion teilnimmt.

starkes Vorherrschen des einen oder anderen Handels innerhalb des gleichen Betriebes vor, sodass wir, ohne grobe Fehler zu begehen, den Anteil der Grosshandelsbetriebe am Kleinhandel vernachlässigen und uns mit der Betrachtung der reinen Kleinhandelsbetriebe begnügen können.

Die unserem Begriffe am besten entsprechenden Verdeutschungen des Ausdruckes «Detailhandel» sind die Bezeichnungen «Verbraucherhandel» und «Letzthandel». Beide Bezeichnungen finden aber in der Literatur vorläufig nur selten Anwendung und sollen daher auch hier nur vereinzelt verwendet werden.

B. Die wirtschaftliche Funktion des Einzelhandels.

Die Geschichte der Wirtschaftstheorien lässt erkennen, dass die Tätigkeit des Händlers in den verschiedenen Wirtschaftsepochen äusserst ungleich beurteilt wurde. Bei den alten Griechen stellen wir zunächst äusserst wenig Verständnis für den Handel fest.[4] Plato und Aristoteles betrachten ihn nicht bloss als unproduktive, sondern sogar als gemeinschädliche Erscheinung des Wirtschaftslebens. In ähnlicher Weise äussert sich auch die altrömische Literatur, wobei sie aber im Gegensatz zur Praxis steht, die sich bald über die theoretischen Erwägungen hinwegsetzte. Die handelsfeindliche Einstellung dieser Autoren beruht auf dem Gedankengange, dass der Gewinn des Händlers einen ungerechtfertigten Verlust des Käufers darstelle, die händlerische Tätigkeit somit als betrügerisch und der Handel als ein zu bekämpfender Parasit der Wirtschaft zu betrachten sei.

Auch das frühe Mittelalter weicht wenig von der im Altertum anzutreffenden Auffassung ab. Die zünftlerische Wirtschaftsordnung verlangt, dass vor allem die handwerklichen Erzeugnisse direkt vom Hersteller an den Verbraucher übergehen, wobei nach christlichen Grundsätzen nur der «gerechte Preis» gefordert werden darf, und jede spekulative Ausnützung von Konjunkturschwankungen verboten ist. Die frühmittelalterliche Verkennung der Produktivität des Handels beruht zum grossen Teil auch auf dem Vergleich der händlerischen Tätigkeit mit derjenigen der Landwirtschaft und des Handwerks. Diese Gegenüberstellung führt zur Erkenntnis, dass die

---

[2]) Der Ausdruck Kleinhandel findet in der vorliegenden Arbeit hauptsächlich deswegen Anwendung, weil er bei der Betriebszählung 1929 verwendet wurde.

[3]) Lampe „Einzelhandel" im Handwörterbuch der Staatswissenschaften. (4. Aufl.)

[4]) Vergl. Iff: Der Detailhandel im Existenzkampf. Schweiz. Jahrbuch für Handwerk und Gewerbe 1921/22, S. 23.

Produktivität von Landwirtschaft und Gewerbe in der Erzeugung neuer Güter oder in deren Veredelung bestehe, während die Tätigkeit des Händlers als Warenvermittler unproduktiv oder zum mindesten weniger produktiv sei, da durch sie der Wert der Waren nicht vermehrt werde. So hat auch Adam Smith den Handel gegenüber Urproduktion und Gewerbe als weniger produktiv dargestellt. [5] Als Beweis für die geringe volkswirtschaftliche Bedeutung des Handels diente vielen Autoren der Hinweis, dass ein Handel ohne gleichzeitige Güterproduktion nicht möglich sei, während umgekehrt eine produzierende Wirtschaft ohne Handel bestehen könne.

Auch spätere Schriftsteller betrachten den Handel hauptsächlich vom privatwirtschaftlichen Gesichtspunkte aus. So sagt z. B. Lexis, dass unter Handel «der gewerbsmässige Betrieb des Eintauschs und Ankaufs von Gütern und der Wiederveräusserung derselben zum Zwecke einer Erzielung von Gewinn» zu verstehen sei. [6]

Die Entwicklung des Wirtschaftslebens liess aber allmählich erkennen, dass der Händler auch äusserst wichtige volkswirtschaftliche Funktionen erfüllt. Auf diese Funktionen weist u. a. Ehrenberg hin. Er betrachtet als wichtigste volkswirtschaftliche Aufgabe des Handels die Ueberwindung der räumlichen Trennung zwischen Warenangebot- und Nachfrage. [7] Die zunehmende Bedeutung dieser Tätigkeit erwuchs der fortschreitenden Arbeitsteilung in Verbindung mit den Fortschritten der Technik, durch welche viele Betriebe eine weit über die Aufnahmefähigkeit lokaler Märkte hinausreichende Produktionskraft entwickelten. Dadurch wurde eine direkte Fühlung zwischen Produzenten und Konsumenten weitgehend erschwert, wenn nicht verunmöglicht, was die Schaffung eines Bindegliedes zwischen Erzeuger und Verbraucher erforderte. Diese Verbindung wurde zunächst durch den Kleinhandel, und als dieser den an ihn gestellten Anforderungen nicht mehr zu genügen vermochte, auch durch den Grosshandel hergestellt.

An Stelle des Produzenten übernahm hauptsächlich der Einzelhändler die Aufgabe, dem Konsumenten zu folgen vom Zentrum des Verkehrs bis hinaus in die kleine ländliche Siedlung, um diesem die Erzeugnisse der Industrie in mühelosester Weise zugänglich zu machen. Diese räumliche und zeitliche Ueberbrückung von Angebot und Nachfrage durch den Kleinhandel gestattet nicht nur die Ver-

---

[5]) Seine Rangfolge der Produktivität lautet; 1. Urproduktion, 2. Gewerbe, 3. Grosshandel, 4. Kleinhandel. (Wealth of Nations, Book II, chapt. V)

[6]) Lexis zitiert in: J. Hirsch; Der moderne Handel, S. 4.

[7]) Vergl. Ehrenberg: „Handel"; im Handwörterbuch der Staatswissenschaften. Bd. 5, S. 22 ff.

wertung der hergestellten Güter überhaupt, sondern vermag auch in weitgehendem Masse die Produktion selbst zu fördern, indem der Produzent dadurch in die Lage versetzt wird, seine Mittel und Kräfte fast ausschliesslich der technischen Warenerzeugung widmen zu können.

Heute besteht das Bestreben des Detailhandels jedoch nicht mehr bloss darin, schon bestehende Bedürfnisse zu befriedigen. Der Kleinhandel entwickelte sich gewissermassen zum Boten des Produzenten. Seine Aufgabe besteht nunmehr auch darin, neue Wünsche und Bedürfnisse bei der Käuferschaft zu wecken und so den neuartigen Erzeugnissen der Technik Verbreitung und Absatz zu schaffen. In dieser Hinsicht bildet der Einzelhandel gewissermassen einen Fühler für die Produktion, der in fortwährender Beobachtung der menschlichen Bedürfnisse die Industrie durch entsprechende Orientierung in weitgehendem Masse vor Fehldispositionen warnen kann.

Der Letzthandel ist jedoch nicht nur insofern produktiv, als er eine leistungsfähige und reichhaltige Güterherstellung ermöglicht, sondern er bietet auch dem Konsumenten nicht zu unterschätzende Vorteile. Der Kleinhandelsbetrieb stellt in der Regel die billigste und bequemste Warenbezugsquelle des Verbrauchers dar. Wenn wir uns vorstellen, dass sich der Konsument beim Bezuge jedes einzelnen seiner Bedarfsgegenstände direkt an dessen Hersteller wenden müsste, so würden in den weitaus meisten Fällen die Summen der Arbeits- und Zeitverluste, sowie die Kosten für das Aufsuchen der Bezugsorte, den Transport, die Lagerung etc. die durch die Handelsorganisation hervorgerufene «Warenverteuerung» um ein Vielfaches übersteigen. Die Reduktion dieser Aufwendungen durch den Handel bedeutet für die Volkswirtschaft eine Vermehrung der zur technischen Produktion verwendbaren Mittel und Kräfte, sodass auch von diesem Gesichtspunkte aus die Handelstätigkeit als produktiv betrachtet werden muss.

Damit ist jedoch nicht gesagt, dass jeglicher Handel produktionsfördernd wirke. Die genannten Vorteile liegen nur dann vor, bezw. sind dann am grössten, wenn die ganze Organisation der Warenvermittlung dem Stand der technischen Entwicklung entspricht und vor allem gewisse optimale Grenzen nicht überschreitet. Ein über das für die Wirtschaft notwendige Mass entwickelter Handel bedeutet eine unwirtschaftliche Belastung der Volkswirtschaft, indem der zu grosse Handelsapparat nicht in der Lage ist, die zu seiner Aufrechterhaltung notwendigen Kräfte durch entsprechende Dienste zu rechtfertigen. Eine unnatürlich grosse Verästelung der Absatz-

organisation bewirkt vielmehr eine Zersplitterung der wirtschaftlichen Kräfte und somit eine Schädigung der gesamten Wirtschaft. [8]

C. Entwicklung und Struktur des Einzelhandels in früherer Zeit.

Die älteste Form des Handels überhaupt bildet der Wanderhandel. Er tritt zuerst als eigentlicher Hausierhandel und später auch in der Form des Wanderlagers in Erscheinung. Der Hausierhandel entwickelte sich wahrscheinlich auf Grund einer Ueberproduktion handwerklicher Erzeugnisse, indem die Bewohner wenig fruchtbarer Gegenden durch die Herstellung von allerlei Geräten ihr Einkommen zu vermehren suchten. Der Hausierhandel vollzog sich zunächst in der Form des Naturaltausches, indem der von Wohnstätte zu Wohnstätte und von Haus zu Haus ziehende Händler darnach trachtete, die Erzeugnisse seiner Familie oder Sippe in entfernten Gegenden gegen andere Gebrauchsgegenstände einzutauschen. Die Bedeutung dieses «Handels» war zunächst ziemlich gering, da sich besonders zur Zeit der Selbstversorgung kein grosses Bedürfnis nach regelmässigem Warenaustausch über lokale Grenzen hinaus geltend machte.

Das Wanderlager tritt erst bei der Entstehung grösserer Ortschaften und in Verbindung mit der Entwicklung des Markt- und Messehandels in Erscheinung. Im Gegensatz zum Hausierhandel bildet das Wanderlager eine für kurze Zeit feste Verkaufsstelle. Verkaufsobjekte des Wanderlagers sind in der früheren Zeit weniger handwerkliche Erzeugnisse, als fremdländische Waren, wie Gewürze, getrocknete Fische, Pelze, Tücher, Salz, Eisen usw.

Anfänge eines sesshaften Handels finden sich erstmals bei der Entstehung der Städte. Diese, als Konzentrationen grosser Verbrauchermassen, gaben Anlass zur Bildung von Märkten, die den Hausierhandel zum Teil ausschalteten. Von reinem Handel kann zwar vorderhand noch nicht gesprochen werden, da Produktion und Verkauf an die letzten Verbraucher in einer Hand vereinigt sind, und die technische Arbeit die Hauptbeschäftigung des Händlers darstellt. Im Laufe der Zeit entwickelte sich aber in den Städten ein sogenannter Handel mit «Pfennwerten für den armen Mann». Seine Entstehung beruht hauptsächlich darauf, dass die weniger bemittelte Stadtbevölkerung nicht in der Lage war, sich auf den Wochen- und Jahrmärkten für längere Zeit

[8]) Vergl. Heinrich Spoerry: Das Problem der Handelsrationalisierung in grundsätzlicher Betrachtung. Diss. Genf 1932.

zum Voraus mit den nötigen Waren zu versehen. Es bestanden meistens 3 Gruppen solcher Händler, die Krämer und Gewandschneider, welche in erster Linie solche Waren verkauften, die vorwiegend auf den Jahrmärkten erhältlich waren wie Tuche, Spezereien und andere fremdländische Erzeugnisse, während die sog. «Höcker» hauptsächlich Lebensmittel, die sonst nur auf den Wochenmärkten zum Verkaufe gelangten, feil hielten. Der Verkauf von Handwerkerwaren blieb zur Hauptsache ein Privileg der Handwerksleute. Aehnlich den Handwerken schlossen sich auch die Händler zu Zünften und Innungen zusammen. Die äussere Form des frühkapitalistischen Kleinhandelsgeschäftes ist in der Regel das Gemischtwarengeschäft.

Bereits im 17. Jahrhundert vermochte das kleine Gemischtwarengeschäft den Anforderungen der vielgestaltigen Produktion nicht mehr zu genügen. Es entwickelte sich vor allem in städtischen Verhältnissen das Branchengeschäft. Den vier Hauptgruppen der Waren entsprechend, gliederten sich die Branchengeschäfte zunächst in die Gruppen Epicerie = Pfundwaren, Quincaillerie = Stückwaren, Friperie = Altwaren, und Mercerie = Ellen oder Schnittwaren. Diese Branchen spalteten sich bald in weitere Unterbranchen, deren Gliederung sich zunächst nach dem Herkunftsland der Waren (Inland und Ausland), später auch den Produktionsstätten (z. B. Mailänderwaren), sowie nach den Produktionszweigen (Wollwaren, Seidenwaren etc.) vollzog. [10]

Als weitere Form entstand besonders in grösseren Städten das Bedarfsartikelgeschäft. Mit dem Ziel, dem Käufer den Bezug gleichartiger Waren im gleichen Geschäft zu ermöglichen, wurde hier die Gruppierung der Waren nicht mehr nach Branchen, sondern nach dem Gesichtspunkte des Gebrauchszweckes vorgenommen. Die bedeutendsten Bedarfsartikelgeschäfte bildeten das Modewarengeschäft, das Luxuswarengeschäft, das Wohnungseinrichtungsgeschäft und das Lebensmittelgeschäft. Sie gingen meist aus Branchengeschäften hervor. Der Kramladen oder das Gemischtwarengeschäft bildet heute noch eine häufige Erscheinung ländlicher Gegenden, deren kleiner Abnehmerkreis die Entstehung von Branchengeschäften nicht gestattet. Bis gegen das Ende des 19. Jahrhunderts bewegte sich der Einzelhandel in der Schweiz fast ausschliesslich im Rahmen des Klein- und Mittelbetriebes.

In Anlehnung an seine Vorfahren der Krämerzunft, stand der Kleinhändler des letzten Jahrhunderts meist auf dem Boden der Nahrungsidee. Sein Streben ging in erster Linie dahin, sich durch

---

[10]) Vergl. Blanc Ch.: Die wirtschaftliche Lage des Detailhandels und seine Beziehungen zum Grosshandel. S. 4 ff.

die Erhaltung eines ziemlich stabilen Kundenkreises das nötige Einkommen zu standesgemässer Lebensführung zu verschaffen. Daher wurde, besonders bei geringer Konkurrenz, der Kundenwerbung keine grosse Beachtung geschenkt; intensive Werbung von Käufern wurde vielmehr als gewinnstreberisch betrachtet und deshalb verpönt. Mit der Vorstellung der Abhängigkeit des Käufers vom Wohlwollen des Händlers verband sich weiterhin das Streben nach dem «gerechten Preis». Als gerecht wurde derjenige Preis betrachtet, der dem Händler ausser dem Ersatz der Kosten einen «angemessenen» Gewinn als Arbeitslohn verschafft. Dabei beruhte aber der Gewinnzuschlag selten auf genauen Berechnungen (z. B. des Wiederbeschaffungspreises), sondern fusste fast ausschliesslich auf Schätzungen und Erfahrungen und konnte daher je nach der vorhandenen Konkurrenz höher oder tiefer «berechnet» werden. Sodann tendierte der kleine Einzelhändler, im Gegensatz zu seinen zunftmässig organisierten Vorgängern, nach grösster Selbständigkeit. Auf diese Weise entwickelte sich der Krämer zum selbstzufriedenen Bürger, der keinen Unternehmungsgeist besass, und der sich höchstens mit kleinlichen Konkurrenzkämpfen unter seinesgleichen befasste. Es ist daher nicht verwunderlich, dass der Kleinhandel bis gegen das Ende des letzten Jahrhunderts keine bedeutenden betrieblichen Fortschritte zu verzeichnen hatte.

Charakteristisch für den Kleinhandelsbetrieb alten Gepräges sind weiterhin das persönliche Inverbindungstehen des Betriebsinhabers mit seiner Kundschaft, sowie der enge Kontakt der Familie des Händlers mit dem Betrieb. Aehnlich wie beim kleinen Landwirtschaftsbetrieb erfolgt die Arbeit im Betrieb grösstenteils durch die Familienangehörigen des Betriebsinhabers, wobei auch die Arbeitskraft von Kindern und gebrechlichen Personen nützliche Anwendung findet. Nach der Zeit der Zünfte bildet die händlerische Betätigung oft nur einen Nebenerwerb, indem der Kleinhandelsbetrieb häufig mit einem Handwerksbetrieb, z. B. einer Bäckerei, verbunden wird. In Bezug auf die Rechnungsführung wird in der Regel keine Scheidung zwischen den verschiedenen Betrieben sowie zwischen Betrieb und Haushaltung vorgenommen. Die Haushaltungskosten werden vielmehr als Geschäftsunkosten betrachtet und, wie die zum Selbstverbrauche notwendigen Waren, dem Betrieb entnommen, ohne die Privatrechnung entsprechend zu belasten.

II. Die Entwicklung des Einzelhandels in neuerer Zeit.

Eine genaue zahlenmässige Darstellung über die Entwicklung des schweizerischen Einzelhandels lässt sich nicht geben, da statistische Erhebungen über diesen Wirtschaftszweig nicht nur ziemlich spärlich, sondern für unsere Untersuchungen in technischer Hinsicht meist unvollkommen sind. Einige Anhaltspunkte bieten die Statistiken der eidg. Volkszählungen, vor allem aber die Ergebnisse der Betriebszählungen von 1905 und 1929. Letztere erfolgten jedoch auf Grund verschiedener Gesichtspunkte, sodass sich nicht viele Vergleichsmöglichkeiten bieten. So werden bei der ersten Betriebszählung Grosshandel und Kleinhandel nicht getrennt betrachtet, was uns dazu zwingt, bei der Gegenüberstellung der Zählungsergebnisse der beiden Erhebungen den Grosshandel mit einzubeziehen. Es kann aber mit ziemlich grosser Sicherheit angenommen werden, dass dadurch das Bild über den Entwicklungsgang des Kleinhandels kaum wesentlich gestört wird, indem die Handelsbetriebe und die darin beschäftigten Personen zum grössten Teil dem Kleinhandel angehören, und wie bereits früher erwähnt wurde, der Grosshandel oft in Verbindung mit Kleinhandel betrieben wird. [11] So wurden z. B. im Jahre 1929 im Grosshandel (in Verbindung mit Kleinhandel) 10'277 Betriebe und 47'599 beschäftigte Personen, im eigentlichen Kleinhandel 48'963 Betriebe und 124'275 beschäftigte Personen festgestellt.

Weiteres Quellenmaterial bieten die Untersuchungen der schweiz. Preisbildungskommission, die vor allem ein gutes Bild über die Entwicklung des Kleinhandels mit Lebensmitteln darstellen.

A. Die zahlenmässige Zunahme und deren Ursachen.

Seit dem Ende des letzten Jahrhunderts macht sich ähnlich wie in unseren Nachbarstaaten auch in der Schweiz eine starke Vermehrung der im Handel tätigen Personen bemerkbar. Auf Grund der statistischen Zusammenstellungen der Erwerbenden nach den

[11]) Vergl. auch Veröffentlichung Nr. 11 der Preisbildungskommission, S. 3, „Die Verhältnisse im schweiz. Lebensmittelkleinhandel".

Ergebnissen der Volkszählungen ergibt sich folgende Entwicklung des Handelspersonals:

Jahr	Erwerbende insgesamt	davon im Handel Erwerbende (inkl. Bank- und Versicherungswesen)	%
1888	1'353,535	59'730	4,4
1900	1'599'299	84'013	5,3
1919	1'849'036	116'750	6,3
1920	1'944'931	146'209	7,5
1930	2'054'296	190'213	9,3

Im Zeitraum von 1888 bis 1930, in dem sich die Zahl der Erwerbenden um 51,8 % vermehrte, weisen die im Handel erwerbstätigen Personen eine Zunahme von 218 % auf. Die relativ grösste Vermehrung des Handelspersonals fällt in die Zeit von 1920 bis 1930, indem sich hier dessen Anteil an der Gesamtzahl der Erwerbenden um fast 2 Prozenteinheiten hebt. Der Anteil der weiblichen Beschäftigten beläuft sich im Jahre 1888 auf 34,8 % der Erwerbenden überhaupt und 32,3 % der im Handel tätigen Personen, während er am Ende des vergangenen Dezenniums 32,9 % aller Erwerbenden und 35,4 % des Handelspersonals beträgt.

Entsprechend der Personalzunahme ist auch eine Vermehrung der Handelsbetriebe festzustellen. Auf Grund der Betriebszählungen weisen die eigentlichen Handelsbetriebe eine Zunahme von 28 % auf, die sich innerhalb der einzelnen Branchen in folgender Weise vollzog:

	Betriebe		Beschäftigte Personen	
	1905	1929	1905	1929
Handel mit Waren verschiedener Art	1'179	1'849	4'667	9'657
Handel mit Tieren und Pflanzen	2'814	3'638	4'081	5'697
Handel mit Lebens- und Genussmitteln	24'084	29'367	48'429	66'839
Handel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren	6'566	7'988	19'531	33'896
Handel mit Heizstoffen, Holz-, Stein- und Glaswaren . . .	3'631	3'217	9'932	12'008
Handel mit Leder-, Papier-, Seil- und Kautschukwaren	907	1'203	2'735	4'590
Handel mit chem. Produkten und Drogen	1'157	1'983	3'695	8'677
Handel mit Metallwaren, Apparaten und Instrumenten . . .	2'585	5,371	8'306	20'609
Handel mit Büchern, Kunst- und Sammelgegenständen	784	1'412	2'536	5'421
	43'707	56'028	103'912	167'394

Diese grosse Zunahme der Betriebe und Personen beruht zum Teil auf dem Bevölkerungszuwachs von rund 40 % (von 1888 bis 1930), gründet aber in weit grösserem Masse auf der Veränderung der Wirtschaftsstruktur. Die zunehmende Arbeitsteilung in der technischen Güterherstellung bedingt, wie bereits früher ausgeführt wurde, eine entsprechende Entwicklung der Handelsorganisation, indem die Spezialisierung und Zerlegung der Produktionstätigkeit zu weit vergrösserter Tauschnotwendigkeit führt. Die Zergliederung der Produktion bewirkt nicht bloss eine Vermehrung der auszutauschenden Güter, sondern es wird durch sie auch der Weg des Tausches vergrössert. Während der Handwerker zur Zeit der Zünfte vorwiegend Güter be- und verarbeitete, die seiner nächsten Umgebung entstammten, wie Holz, Flachs etc., und sich der Absatz seiner Güter auf den lokalen Markt beschränkte, vollzieht sich der heutige Tauschverkehr weit über staatliche und kontinentale Grenzen.

Auch die Verbrauchswirtschaft weist bedeutende strukturelle Veränderungen auf, die vermehrte Handelstätigkeit verlangen. So hat vor allem der Rückgang der Hauswirtschaft eine Vergrösserung der Kaufnotwendigkeit zur Folge. Während im Jahre 1888 noch 38 % der Bevölkerung von der Urproduktion ernährt wurden, d. h. zum grossen Teil der Selbstversorgung oblagen, verminderte sich deren Anteil an der Gesamtbevölkerung bis zum Jahre 1930 auf 23 %. Zudem weist die Selbstherstellung von Gütern, auch dort, wo sie wenigstens heute noch zum Teil möglich wäre, eine deutliche Schrumpfung auf. Der Käufer älterer Zeit versorgte oder leitete zum mindesten in der Regel selbst die letzte Verarbeitung seiner Verbrauchs- und Gebrauchsgüter, indem er z. B. die gekauften Tuche selbst schneiderte oder das Leder vom Schuster zu Schuhen verarbeiten liess. Heute jedoch strebt der Verbraucher mehr und mehr danach, das konsumfertige Produkt zu erhalten. Nicht nur Gebrauchsgegenstände wie Wäsche, Schuhe etc. werden gebrauchsfertig erworben, sondern auch Güter des täglichen Bedarfes, wie Nahrungsmittel, gelangen mehr und mehr verbrauchsreif in die Haushaltung. «Früher wurde das Brot im Hause selbst gebacken; heute lässt man sich sogar den Kuchen vom Konditor und die Süssigkeiten aus der Biscuitfabrik «konsumreif» ins Haus bringen.» [12] Oft wird sogar das Zubereiten eines Teiles der Mahlzeiten nicht mehr dem eigenen Haushalte überlassen.

In Verbindung mit dem Streben nach dem konsumreifen Produkt entwickelt sich weiterhin eine Verminderung der Vorrathaltung durch den Haushalt. Insbesondere in städtischen Verhält-

---

[12]) H. Spoerry: Das Problem der Handelsrationalisierung, S. 20.

nissen ist ein starker Rückgang des Einkellerns und Konservierens von Nahrungsmitteln festzustellen, und auch der Einkauf von Gebrauchsgütern erfolgt nicht mehr so stossweise, wie z. B. beim Messe- und Jahrmarkthandel. Es folgt daraus, dass die Vermehrung der Handelstätigkeit nicht bloss durch die Zunahme der Bedürfnisse, sondern auch durch deren kontinuierliche Geltendmachung bedingt wird.

Ausser der Vermehrung der Bedürfnisse muss auch deren heutige Vielgestaltigkeit als Grund zu vermehrter Handelstätigkeit betrachtet werden. Die mannigfache Produktion und die Entwicklung des Verkehrs erweckten beim kaufenden Publikum stets neue Wünsche und Bedürfnisse. Was früher als seltenes Luxusgut betrachtet wurde, bildet heute vielfach Gegenstand des täglichen Bedarfes wie z. B. Kaffee, Tee, Gewürze usw., was ebenfalls vermehrte Tauschoperationen verlangt.

Eine weitere Erklärung für die Zunahme des Handels ergibt sich aus der vermehrten Erwerbstätigkeit der Bevölkerung und der dadurch verminderten Hauswirtschaft. So stieg der Anteil der erwerbstätigen Bevölkerung in den Jahren 1905 bis 1930 von 27,7 % auf 30,9 % der Gesamtbevölkerung, während sich in der Zeit von 1905 bis 1929 die Zahl der im Betriebe gelegentlich tätigen Familienangehörigen von 97'000 d. h. 10 % aller in Betrieben beschäftigten Personen auf 56'000 oder 4,5 % aller Beschäftigten senkte. [13]

Neben diesen wichtigsten Gründen, die sowohl für die Entwicklung des Gross- wie des Kleinhandels in Betracht fallen, bestehen noch solche, die hauptsächlich für den Einzelhandel Geltung besitzen. Als solche sind zu nennen:

1. Der Kleinhandel als Zufluchtsort. Der Kleinhandelsbetrieb wird häufig als eine leicht zugängliche und wenig Mühe verursachende Erwerbsquelle betrachtet, was meist auf der naiven Vorstellung beruht, dass zur Ausübung der Letzthandelstätigkeit keine grosse Vorbildung, wie z. B. beim Handwerk erforderlich sei. So wird meist argumentiert, dass die Ueberhandnahme von Markenartikeln, wie es besonders deutlich in der Tabak-, der Schokolade- und der kosmetischen Branche in Erscheinung tritt, den Einzelhändler zum grossen Teil von der Notwendigkeit des Besitzes von Fachkenntnissen enthebe. In Wirklichkeit aber bringt die Entwicklung des Marken-

---

[13]) Einwohner: 1900: 3'315'443; 1905: 3'534'368*; 1910: 3'753'293; 1930: 4'066'400
Erwerbende: 1900: 1'599'299; 1905: 1'724'167; 1910: 1'849'036; 1930: 2'054'296
* (interpolierte Zahl: 3'515'789)

artikelwesens nur eine Vereinfachung der mechanischen Tätigkeit des Händlers, während Fachkenntnisse umso notwendiger sind, weil er als Berater des Käufers in der Lage sein muss, die verschiedenen Markenartikel beurteilen zu können. Sodann sind beim Kleinhandel subjektive Eigenschaften des Betriebsführers, wie Unternehmungslust, kaufmännisches Talent und andere, zur Erzielung eines Erfolges meist ebenso bedeutend, wenn nicht sogar wichtiger, als Fachkenntnisse. Durch die Missachtung dieser Erfordernisse wurde der Kleinhandel vielfach zum Sammelbecken für solche Leute, die auf andere Weise das nötige Einkommen nicht oder zu mühevoll zu finden glaubten. In der Schweiz fehlen leider Erhebungen über die ursprüngliche Berufstätigkeit der Einzelhändler, doch lässt sich vermuten, dass hier die Verhältnisse wenig von den folgenden Beispielen in Deutschland abweichen werden. Hirsch führt aus: «Im Handelskammerbezirk Halberstadt sank der Prozentsatz der beruflich vorgebildeten unter den Kolonialwarenhändlern zwischen 1887 und 1901 von 67 % der Gesamtzahl auf 34 %; in Lüdenscheid fand man 1897 unter 53 Kolonialwarenhändlern nur 10, die einige kaufmännische Vorbildung hatten, im Kölner Detailhandel mit Lebensmitteln zeigte sich 1906, dass ¾ aller Geschäftsinhaber früher allen möglichen Berufen angehört hatten, nur nicht dem kaufmännischen; Schuster und Bäcker, Kellner und Schmiede, Bahnwärter und Schneider hatten das Gros der Detaillisten gestellt; in Württemberg fand Kramer 1912 auf den kleineren Plätzen kaum irgendwo einen beruflich Vorgebildeten.» [14]

Auch neuere Erhebungen zeigen einen starken Zustrom nicht kaufmännisch gebildeter Leute in den Einzelhandel. So betrug z. B. im Jahre 1936 die Zahl der Fachkundeprüfungen von solchen Personen, welche ein Detailgeschäft zu errichten oder zu übernehmen beabsichtigten, ohne den Nachweis der erforderlichen Sachkunde erbringen zu können, bei der Industrie- und Handelskammer Köln 432. Von sämtlichen Kandidaten hatten bloss 126 eine kaufmännische Ausbildung genossen, im Vorjahr jedoch nur deren 41. [15]

2. Die Verminderung des Einkommens von Handwerkern. Durch die wachsende Konkurrenz wurde der Verdienst vieler Handwerker unter das notwendige Mass geschmälert. Zur Vergrösserung des Haupteinkommens wurde daher dem Handwerksbetrieb häufig ein Kleinhandelsbetrieb angegliedert. So finden wir heute, ganz abgesehen von der grossen Zahl von Handwerksbetrieben mit entsprechendem Ladengeschäft, wie z. B. die Verbindung einer Schuhmacher-

---

[14]) Hirsch: Der moderne Handel, S. 224.

[15]) Vergl. Schweiz. Detaillistenzeitung vom 31. Januar 1937.

werkstätte mit einem Schuhladen, in welchem nicht nur selber hergestellte Schuhe verkauft werden, sehr oft eine Kombination verschiedenartiger Betriebe vor. In der Betriebszählung von 1929 wird z. B. festgestellt, dass mit Spezereihandelsbetrieben 598 Wirtschaften, 531 Bäckereien, 115 Gasthöfe und 814 andere Betriebe verbunden sind, sowie 91 Fälle einer Verbindung von Spezereihandelsbetrieb mit Bäckerei und Wirtschaft zusammen.

3. Die Unterstützung der Gründung von Kleinhandelsbetrieben durch den Grosshandel. Die später dazustellende Betriebs- und Unternehmungskonzentration und der dadurch ermöglichte direkte Warenbezug bei Produzenten und Importeuren, sowie die Eigenfabrikation der Kleinhandelsunternehmungen, vermochten den Umsatz vieler Grosshandelsunternehmungen zu gefährden. Zur Verhinderung einer Absatzminderung gingen viele Grossisten daher dazu über, durch die Gewährung von Warenkrediten selbständige Kleinbetriebe zu unterstützen. Es wurde somit möglich, mit wenig eigenem Kapital Kleinhändler zu werden, was, unterstützt durch die vorher genannten Gründe, in grossem Ausmasse zur Entstehung von Kleinhandelsbetrieben führte.

4. Das sogenannte «Ladensetzen» durch Bauunternehmer. In neuerer Zeit ist sehr oft festzustellen, dass die Errichtung von Ladenlokalitäten aus spekulativen Gründen und ohne vorhandenes Bedürfnis erfolgt. Trotzdem solche Betriebe besonders in Städten oft keinen Erfolg versprechen, werden sie, wenn zuweilen auch mit raschem Wechsel der Betriebsinhaber, in der Regel aufrecht erhalten.

5. Die Spezialisierung der Handelstätigkeit. In Verbindung mit der Spezialisierung der technischen Güterherstellung vollzog sich allmählich auch eine vermehrte Gliederung des Handels in den einzelnen Branchen. Aus dem ländlichen Gemischtwarengeschäft entwickelte sich vielfach das reine Lebensmittelgeschäft, während sich in städtischen Verhältnissen die Lebensmittelgeschäfte und Genussgüterläden oft auf einzelne Spezialbranchen wie Rauchwaren, Kaffee, Schokolade zerlegten. Daneben entstanden Spezialgeschäfte für neue Branchen, wie z. B. Radiogeschäfte, Photoläden usw.

B. Die Frage der „Uebersetzung".

Wenn auch auf Grund der soeben erfolgten Ausführungen die Vermehrung der Handelstätigkeit zum grossen Teil als zwangsläufige Erscheinung betrachtet werden muss, erhebt sich doch die

Frage, ob heute die Zahl der Handelsbetriebe und der darin beschäftigten Personen die optimale Grenze nicht überschritten habe, indem bedacht werden muss, dass der moderne Betrieb gegenüber demjenigen des vergangenen Jahrhunderts bedeutend leistungsfähiger ist. Im zutreffenden Falle würde somit der Handel zum Teil eine unwirtschaftliche Belastung der Wirtschaft bedeuten. Vergl. S. 5.

Die Frage, ob der Kleinhandel insbesondere in der Lebensmittelbranche heute «übersetzt», d. h. die Zahl der Letzthandelsbetriebe zu gross sei, lässt sich nicht generell beantworten. Zur Untersuchung dieses Problemes wird in der Regel der durchschnittliche Abnehmerkreis je Betrieb oder beschäftigte Person in Betracht gezogen, wobei festgestellt werden kann, dass sich dieser im Laufe der Entwicklung meist verringert hat, die «Uebersetzung» somit als eingetreten erscheint. Obwohl infolge der geringen maschinellen Arbeit im Kleinhandel eine ziemlich enge Beziehung zwischen Verkaufskapazität einerseits und Betriebsgrösse, sowie Personenzahl andererseits besteht, dürfen weder Betriebsumfang noch Beschäftigungszahl in vollem Umfange als Maßstab für die Leistungsmöglichkeit verwendet werden. Die mögliche Leistung eines Betriebes hängt ausser von seinem Umfange auch in weitgehendem Masse von seiner Führung, wie Verkaufsmethoden, Arbeitsintensität usw. ab. Sodann muss auch berücksichtigt werden, dass sich nicht bloss die Kaufnotwendigkeit, sowie die Bedürfnisse des kaufenden Publikums vermehrten, sondern dass sich auch die Siedlungsweise der Bevölkerung verändert hat. Weiterhin müssen auch Verkehrslage, Einkommens- und Vermögensverhältnisse der Käuferschaft, sowie deren berufliche Zusammensetzung (viel oder wenig Selbstversorgung) und Altersgliederung in Betracht gezogen werden. Erst wenn unter Beobachtung dieser und ähnlicher Faktoren festgestellt werden kann, dass die tatsächliche Leistung der Betriebe längere Zeit in bedeutendem Ausmasse hinter der möglichen Leistung zurücksteht, kann die Frage der «Uebersetzung» bejahend beantwortet werden.

Zur Illustration diene folgendes, den Untersuchungen im Kanton Zürich entnommene Beispiel: [16]

Zwei politische Gemeinden mit ungefähr gleicher Einwohnerzahl und Bevölkerungszusammensetzung enthalten 5 bzw. 9 Spezerei-

---

[16]) Vergl. Statistische Mitteilungen des Kantons Zürich Nr. 187. „Betriebe und Unternehmungen des Detailhandels mit Lebensmitteln im Kanton Zürich". 1936, S. 25 ff.

und Gemischtwarengeschäfte. Die 5 Betriebe der Gemeinde A gliedern sich in 2 Einzelgeschäfte (als einzige Erwerbsquelle je eines Inhabers und bilden Familienbetriebe mit total 4 beschäftigten Personen), 2 genossenschaftliche Einzelgeschäfte mit je 3 beschäftigten Personen und einen Filialbetrieb einer Grossunternehmung, mit 2 beschäftigten Personen. Von den 9 Betrieben der Gemeinde B sind 7 Einzelgeschäfte, wovon 2 als einzige Erwerbsquelle, 4 kombiniert mit einem Landwirtschaftsbetrieb, und einer verbunden mit Gast- und Landwirtschaftsbetrieb. Alle bilden reine Familienbetriebe mit insgesamt 16 beschäftigten Personen. Die restlichen beiden Betriebe sind Filialgeschäfte einer Genossenschaft und beschäftigen je 2 Personen. Die beiden Gemeinden weisen somit ein Betriebsverhältnis von 5 : 9 und ein Personalverhältnis von 12 : 20 auf. Auf Grund dieser Angaben scheint somit in der Gemeinde B der Kleinhandel mit Spezereien und Gemischtwaren weit übersetzt zu sein. Nun ist aber in Berücksichtigung zu ziehen, dass die Gemeinde A einen zusammenhängenden Siedlungskomplex bildet, der Einzelhandel dementsprechend zentralisiert ist, sodass die geringere Zahl von Verkaufsstellen den vorhandenen Bedürfnissen, wie z. B. dem Wunsche der Käufer, die Lebensmittel in möglichst geringer Entfernung der Wohnung einzukaufen, zu genügen vermag. Im Gegensatz zu Gemeinde A umfasst die Gemeinde B 5 zum Teil weit auseinanderliegende Siedlungskerne. Der Kleinhandel ist hier dezentralisiert, da vor allem das oben genannte Bedürfnis auch in den kleinen Siedlungskreisen das Bestehen von Läden erfordert. Obwohl dadurch in der Gemeinde B der Abnehmerkreis und somit auch der Umsatz des einzelnen Betriebes geringer ist, als in der Gemeinde A, steht nicht ohne weiteres fest, dass hierdurch dessen Verkaufskapazität schlechter ausgenützt wird, denn der Personalüberschuss in der Gemeinde B besteht aus Angehörigen der Betriebsinhaber, die wenigstens zum Teil auch in Landwirtschafts- und Gastbetrieben tätig sind und daher nicht als vollbelohnte und vollbeschäftigte Arbeitskräfte des Kleinhandels betrachtet werden dürfen. Auf Grund dieser Anhaltspunkte kann somit nicht eindeutig festgestellt werden, ob in der Gemeinde B der Einzelhandel mit Spezereien und Gemischtwaren eine Uebersetzung aufweist.

Aus diesen Ausführungen wird ersichtlich, dass die Frage der «Uebersetzung» des Kleinhandels eine Summe lokaler Probleme bildet und daher von Fall zu Fall untersucht werden muss. Hingegen ist anzunehmen, dass namentlich an grossen Plätzen von einer «Uebersetzung» ohne Zweifel gesprochen werden darf. Im Rahmen dieser allgemeinen Betrachtung ist es jedoch nicht möglich, näher auf diese Frage einzutreten.

C. Die strukturellen Wandlungen.

In Verbindung mit der zahlenmässigen Zunahme des Handels machen sich vor allem auf dem Gebiete des Kleinhandels bedeutende strukturelle Veränderungen bemerkbar. Neben dem System der kleinen, selbständigen Verkaufsläden treten neue Organisationsformen in Erscheinung, die im Letzthandelsmechanismus zwei neue Strömungen bewirken. Beide gehen darauf hinaus, die Warenverteilung zu vereinfachen und dadurch die Verteilungskosten zu mindern. Die Richtung der einen Strömung tendiert dahin, die kleinen Einzelhandelsbetriebe durch eine geringe Zahl von grossen Betrieben zu ersetzen, das Ziel der anderen Bewegung besteht darin, an die Stelle der selbständigen Kleinbetriebe ein Netz von unselbständigen Verkaufsstellen zu setzen, die unter einer einheitlichen Leitung stehen. Das letztere Vorgehen, das wir als Unternehmungskonzentration bezeichnen, geht meist branchenmässig vor sich, indem in der Regel hauptsächlich die Betriebe eines bestimmten Geschäftszweiges einer einheitlichen Leitung zu unterstellen versucht werden, also eine allmähliche Eliminierung der selbständigen Kleinbetriebe dieser Branche angestrebt wird. Die andere Strömung, die wir als Betriebskonzentration betiteln, vollzieht sich meistens nicht branchenmässig, es werden hier vielmehr möglichst verschiedenartige Betriebsteile in einem grossen Betrieb zusammenzufassen versucht.

Das heutige Ausmass dieser beiden Tendenzen lässt sich nicht genau bestimmen, da diesbezügliche Untersuchungen (vor allem die letzte Betriebszählung) schon mehrere Jahre zurückliegen. Die Entwicklung, soweit sie zahlenmässig feststellbar ist, sowie die Massnahmen, die in neuester Zeit zur Behinderung weiterer Ausdehnung ergriffen wurden, lassen aber vermuten, dass das Ausmass beider Strömungen heute noch grösser ist als im Jahre 1929.

III. Die Betriebskonzentration.

Als Betrieb betrachten wir im Sinne der Betriebszählung von 1929 die technische und örtliche Wirtschaftseinheit. Die einzelnen Filialen eines Geschäftes bilden z. B. verschiedene Betriebe, auch wenn sie mit dem Hauptgeschäft in enger Verbindung stehen. Unter Betriebskonzentration verstehen wir nun die örtliche Zusammenballung mehrerer Betriebe zu einem einzigen und daher entsprechend grösseren Betriebe. Am deutlichsten tritt dies beim Warenhaus in Erscheinung, dessen einzelne Verkaufsabteilungen an der Stelle von selbständigen Läden stehen.

Weniger deutliche Erscheinungsformen der Betriebskonzentration sind das Versandgeschäft, das Abzahlungsgeschäft und das Detailreisegeschäft. Diese bilden jedoch insofern konzentrierte Betriebe, als sie an der Stelle von Verkaufslokalen stehen, wobei aber auf Grund ihrer Organisation die Zusammenballung nicht unbedingt zur Bildung eines grossen Betriebes führen muss.

Der Zug nach einer Zusammenfassung verschiedener Betriebe zu einem grossen Betrieb entstammt dem Rationalisierungsstreben. Während der Kleinbetrieb meistens eine geringe Ausnutzung der erforderlichen Mittel und Kosten gestattet, erlaubt der Grossbetrieb eine weit wirtschaftlichere Verwendung der betrieblichen Einrichtungen, sowie der menschlichen Arbeitskräfte. Er ermöglicht nicht nur eine weitgehende Arbeitsteilung, Personalauslese usw., sondern auch die Anwendung maschineller Arbeitskraft. Dazu gesellen sich weiterhin handelstechnische Vorteile wie z. B. der Grosseinkauf von Waren.

A. Die Formen der Betriebskonzentration.

1. Das Warenhaus.

Als äussere Merkmale des Warenhauses gelten: Die Form des Grossbetriebes, sowie die Vereinigung verschiedener sachlich nicht zusammengehörender Branchen im gleichen Betrieb. Nystrom gibt folgende Definition: «Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsbetrieb, der verschiedene Warengruppen führt, die von einander klar geschieden sind, sowohl örtlich innerhalb des Gebäudes als auch in der

Leitung und Buchführung.» [17] In ähnlicher Weise äussert sich auch Wernicke, wenn er sagt: «Es sind Geschäfte, die sich nicht auf eine einzige Branche beschränken, sondern den Kreis ihrer geschäftlichen Tätigkeit weiterziehen, ganze Warengruppen umfassen und hierin eine möglichste Vollständigkeit zu erreichen suchen.» [18]

Wie beim kleinbetrieblichen Einzelhandel, finden sich auch auf dem Gebiete des Warenhauswesens verschiedene mehr oder weniger von einander abweichende Formen vor; die hauptsächlichsten sind: [19]

1. Das eigentliche Warenhaus oder Grossmagazin, das einen Riesenbetrieb mit durchaus reeller Geschäftstätigkeit darstellt. Seine reinsten Formen sind vor allem in Amerika, England und Frankreich zu finden.

2. Der Bazar. Er stellt einen weniger grossen Betrieb dar, der vor allem auf die Kaufkraft der Minderbemittelten abstellt, und dessen Warenlager sich in erster Linie auf billige Massenartikel beschränkt.

3. Der Ramschbazar. Aehnlich dem Bazar beschränkt er sich vorwiegend auf den Verkauf von Massenartikeln, nähert sich jedoch in der Geschäftstätigkeit oft den Grenzen des unlauteren Wettbewerbes.

4. Das Einheitspreisgeschäft. Es führt wie der Bazar vorwiegend billige aber zumeist zweckentsprechende Massenartikel, begrenzt sich jedoch auf einige feste Preislagen. Im Gegensatz zum eigentlichen Warenhaus erstrebt es nicht das beständige Führen bestimmter Sortimente, sondern weist einen mehr oder weniger grossen Wechsel der Verkaufsobjekte auf.

Die Warenhäuser der Schweiz bilden, abgesehen von den Einheitspreisgeschäften, meist eine Mittelform zwischen Grossmagazin und Bazar. Sie sind keine Riesenbetriebe und gehen auch in der Vollständigkeit der Warengruppen nicht soweit wie z. B. die amerikanischen Warenhäuser, beschränken sich aber nicht wie der Bazar fast ausschliesslich auf billige Massenartikel, sondern führen in den meisten Branchen innerhalb der gangbarsten Artikel eine oft sehr beachtliche Auswahl.

Die Eröffnung des ersten französischen Warenhauses, «La belle Jardinière» erfolgte im Jahre 1826. Im Jahre 1852 folgte die Gründung des heutigen «Bon Marché», dem bald weitere Warenhäuser

---

[17]) R. H. Nystrom: Economics of Retailing; zitiert von Gabler S. 12.
[18]) Vergl. Dalcher P.: Die Warenhäuser und Abzahlungsgeschäfte.
[19]) Wernicke: Kapitalismus und Mittelstandspolitik, S. 551.

wie der «Louvre», die «Samaritaine» und andere folgten. Ungefähr zu gleicher Zeit tauchten ähnliche Grossunternehmungen auch in England (Whiteley) und Amerika (Wanamaker, Marshall, Field & Co.) auf.

In der Schweiz tritt das Warenhaus erst um die Jahrhundertwende in Erscheinung. Die Entwicklung des schweizerischen Warenhauswesens fällt jedoch hauptsächlich in die Nachkriegszeit. Die Bedeutung des Warenhauses als Glied der Kleinhandelsorganisation scheint nicht sehr gross zu sein, indem der Anteil der Warenhäuser am gesamten schweizerischen Einzelhandelsumsatz auf nur ca. 4 bis 5 % geschätzt wird. Dafür aber spielen diese grossen Betriebe innerhalb lokaler Kreise eine umso bedeutendere Rolle. [20]

Die Warenhäuser gingen vornehmlich aus Bedarfsartikel- und Spezialgeschäften hervor. Die Zusammenfassung verschiedener Branchengeschäfte zu einem Grossbetriebe erfolgte in erster Linie deshalb, weil das einzelne Branchengeschäft in der Regel einen äusserst unregelmässigen, meist saisonbedingten Umsatz aufweist. Dieser varierende Geschäftsgang erfordert nicht nur, dass der notwendige Gewinn zum grössten Teil in der kurzen Zeit der Hochsaison gemacht werden muss, sondern gestattet auch eine äusserst geringe Ausnutzung der festen Kosten, wie Miete, Heizung, Beleuchtung usw. Die Vereinigung verschiedener kleiner Betriebe mit zeitlich nicht zusammenfallenden Saisonschwankungen hat nun den Zweck, die Stockungen in den einzelnen Branchen zu kompensieren, d. h. eine gewisse Stabilität des Gesamtumsatzes zu erwirken und dadurch den Ausnutzungsgrad der fixen Auslagen zu heben.

Mit der Anwendung des Prinzipes: «Grosser Umsatz, kleiner Nutzen» tendiert das Warenhaus weiterhin nach möglichst raschem Warenumschlag und äusserst knapp berechneten Verkaufspreisen. Diese Bestrebungen gestatten einerseits grösste Anpassungsfähigkeit bei Preis- und Modeänderungen, und lassen andererseits das Warenhaus als billigste Verkaufsorganisation erscheinen. Mit dem genannten Grundsatz wird weiterhin das Barzahlungsprinzip verbunden. Durch das Vermeiden von Kreditverkäufen werden nicht nur Verkaufsverluste verhütet, sondern es ergibt sich daraus, unterstützt durch den raschen Warenumsatz, grosse Liquidität der Mittel.

Im Gegensatz zum Kleinbetrieb ist die Kundschaft des Warenhauses zum grösstenteil anonym, d. h. es handelt sich hier nicht um eine ausgesprochene Stammkundschaft. Daher wird der Kundenwerbung sehr grosse Beachtung geschenkt. Sie erfolgte nicht bloss

---

[20]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 10 der Preisbildungskommission, S. 9, „Zur Warenhausfrage".

durch Inserate, Schaufenster- und Innendekorationen, sondern auch vermittelst Sonderveranstaltungen, wie Ausverkäufe, «weisse Wochen», sowie in der Schaffung grösster Bequemlichkeit für den Käufer, wie Umtauschbereitwilligkeit, Lieferung ins Haus, freie Besichtigung der Waren und ähnliche Mittel.

Die Betriebsführung der Warenhäuser ist nicht einheitlich, während die einen in erster Linie tiefe Verkaufspreise anstreben (z. B. die Einheitspreisgeschäfte), wird von den anderen der Qualitäts- und Auswahlfrage grössere Beachtung geschenkt. Diese Unterscheidung ist deshalb von grosser Wichtigkeit, als sie eine Verallgemeinerung vieler der dem Warenhauswesen vorgeworfenen schädlichen Auswirkung nicht zulässt.

Als einer der wichtigsten Nachteile der Grossbetriebe gilt deren Druck auf die Herstellungspreise der Produkte. Die Möglichkeit eines Preisdruckes erwächst hauptsächlich der Machtstellung, welche die Warenhäuser, insbesondere aber die Warenhauskonzerne, den Produzenten gegenüber einnehmen. [21]

Die Machtposition dieser Betriebe und Unternehmungen entstammt deren Eigenschaften als Grossabnehmer und sichere Zahler, die sie zu willkommenen Kunden der Warenerzeuger gestalten. Solange als dem dadurch ermöglichten Druck auf die Produktenpreise durch eine wirtschaftlichere Gestaltung der technischen Produktion begegnet werden kann, darf er zwar kaum als Nachteil betrachtet werden. Von volkswirtschaftlich schädlichem Einfluss ist er aber dann, wenn eine Abwälzung auf die Arbeitslöhne erfolgen muss, was nicht selten der Fall zu sein scheint. [22]

Der Preisdruck wirkt sich unter Umständen auch auf die Qualität der Waren aus, indem zur Erzielung oder Beibehaltung tiefer Preise die stoffliche Zusammensetzung oder die Verarbeitung der Produkte in entsprechendem Masse verschlechtert wird. Weiterhin kann der Anschein des vorteilhaften Preises in vereinzelten Fällen auch durch entsprechende Verminderung der Quantität der Waren hervorgerufen werden, z. B. so, dass bei Packungen, in welchen der Käufer auf Grund der allgemeinen Uebung einen mengenmässig bestimmten Inhalt vermutet, durch Weglassung der Gewichtsangabe

---

[21]) Die wichtigsten der schweiz. Warenhauskonzerne sind der Maus-Konzern und der Brann-Konzern. Die Maus frères SA. Genf umfasst insgesamt 15 Betriebe, die Brann AG. Zürich beherrscht neben 6 direkten Filialen noch 13 Anschlusshäuser, und beide Konzerne zusammen besitzen die Aktien der „Epa-Einheitspreis AG".

[22]) Vergl. hierzu Marbach im amtl. stenogr. Bulletin des Nationalrates. Herbstsession 1933, S. 679.

oder Beimischung anderer Stoffe, der Preis des vermuteten Inhaltes billiger erscheint, als es in Wirklichkeit der Fall ist.[23]

Die grosse Reklame eines Teiles der Warenhäuser wird oft als volkswirtschaftlich schädlich betrachtet. Abgesehen davon, dass durch sie die Käuferschaft oft zu unnötigen Einkäufen veranlasst werde, werden viele Werbemittel besonders vom kleinbetrieblichen Einzelhandel als unreell bezeichnet, indem vor allem auf die Lockartikel hingewiesen wird. (Als Lockartikel werden solche, oft in ungenügender Menge vorhandene Waren bezeichnet, die ohne kalkulatorische Not unterm oder zum Selbstkostenpreis abgegeben werden, um dadurch den Anschein eines allgemein billigen Geschäftes zu erwecken.) Diese Reklame darf aber keinesfalls als Eigenart des Warenhauses betrachtet werden, da sie auch in andern Grossbetrieben und zuweilen sogar im kleinbetrieblichen Einzelhandel anzutreffen ist. Dasselbe gilt auch für das Zugabewesen, das schon im Einzelhandel älterer Zeit zu bedeutenden Auswüchsen führte.[24]

Den nachteiligen Auswirkungen des Warenhauswesens stehen aber auch nicht zu unterschätzende volkswirtschaftliche Vorteile gegenüber. So gestatten die grossen Aufträge der Warenhäuser meist die Massenanfertigung von Waren, wodurch eine Verminderung der Gesamtkosten und damit eine Verbilligung der Wareneinheit ermöglicht wird, was unter Umständen nicht nur dem Warenhaus, sondern auch den andern Abnehmern des betreffenden Produzenten zugute kommt. Sodann trug das Streben der Warenhäuser, möglichst viele und billige Gegenstände zu verkaufen, auch zu einer Popularisierung vieler Waren bei. Während z. B. Porzellanwaren, adrette Kleider, gewisse Toiletten- und Haushaltungsgegenstände und andere Produkte lange Zeit als Luxusgüter betrachtet wurden, gehören sie heute zum grossen Teil zu den nachgefragten Gegenständen der breiten Massen. Es bedeutet dies einerseits vergrösserte Produktion und anderseits verbesserte Lebenshaltung.

Die Popularisierung vieler Erzeugnisse durch die Warenhäuser beruht zum grossen Teil darauf, dass sich der Qualitätsbegriff des Warenhauses nicht mit demjenigen des kleinbetrieblichen Einzelhandels deckt. Während der letztere unter guter Qualität der Waren meist deren stofflich wertvolle Zusammensetzung, sowie die genaue Ausarbeitung versteht, baut sich der Qualitätsbegriff des Warenhauses mehr auf den Gebrauchszweck der Waren auf, wie z. B. gutes Aussehen der Bekleidungsartikel usw., wobei dem stofflichen Gehalt

---

[23]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 10 der Preisbildungskommission.
[24]) Vergl. dazu S. 91 ff.

oder der exakten Verarbeitung der Artikel, dem raschen Modewechsel entsprechend, weniger Beachtung geschenkt und daher deren Preis erniedrigt wird.

2. Das Versandgeschäft.

Das Versandhaus tritt zuerst in Amerika auf, um von dort über England und Deutschland auch in der Schweiz Eingang zu finden. Zu seiner Entwicklung ist vor allem das Bestehen eines gut ausgebauten Verkehrswesens erforderlich. Das Prinzip des Versandgeschäftes besteht darin, den Warenvertrieb durch die Versendung von Preislisten und Katalogen zu ermöglichen, um dadurch die Kosten für Verkaufslokale, Ladenpersonal usw. zu umgehen. Während der Abnehmerkreis des Ladengeschäftes lokal begrenzt ist, gestattet das Versandwesen eine Vergrösserung des Einzugsgebietes weit über lokale Grenzen. Die Lagerhaltung wird meist auf die Fabrikanten und Grosshändler abgewälzt, was einerseits geringen Kapitalbedarf erfordert, und andererseits grösste Anpassungsfähigkeit bei Preis- und Modeänderungen erlaubt. Wegen der grossen Verlustgefahr (Untergang oder Verderbnis der Waren beim Transport, Zahlungsverweigerung von Seiten der Käufer usw.) pflegt das Versandhaus nicht nur den Handel mit leicht transportablen, sondern in der Regel auch nicht sehr wertvollen Gegenständen, wie Textilwaren, Tabakwaren, Büchern, kosmetischen Artikeln und ähnlichen Erzeugnissen. Für das Versandgeschäft fallen auch Waren des persönlichen Geschmackes wenig in Betracht. Bedeutende Versandhäuser reinster Form sind in der Schweiz nur vereinzelt anzutreffen. Sehr häufig jedoch findet sich eine Vereinigung eines grossen Ladengeschäftes mit einem Versandgeschäft vor. So verfügen insbesondere die Warenhäuser meist über ausgebaute Versandabteilungen.

Als Nachteil des Versandwesens fällt in erster Linie die Unmöglichkeit der Prüfung der Waren und deren Vergleich mit anderen Gegenständen gleicher Art und gleichen Preises durch den Besteller, in Betracht. Andererseits aber wird auch durch das Versandgeschäft eine Popularisierung vieler Produkte ermöglicht.

3. Das Abzahlungsgeschäft.

Im Gegensatz zum Ladengeschäft, in welchem die Abgabe der Waren in der Regel gegen Barzahlung erfolgt, pflegt das Abzahlungsgeschäft den gewerbsmässigen Warenverkauf auf Kredit. Die Uebergabe der Kaufgegenstände an den Käufer erfolgt meist auf Grund einer Anzahlung, während die restliche Kaufsumme meist durch Eigentumsvorbehalt gesichert, durch periodische Zah-

lungen, in der Regel zweiwöchentliche oder monatliche Raten, bezahlt wird. Die Form der Warenabgabe auf Kredit ist nicht neueren Datums. Sie entwickelte sich ursprünglich in erster Linie beim Grundstückkauf und fand allmählich auch beim Krämerhandel Eingang. Bedeutende Abzahlungs- oder Ratengeschäfte sind schon um das Jahr 1800 hauptsächlich in Frankreich zu finden (Firma Dufayel) und treten kurze Zeit darauf auch im übrigen Europa, sowie in Amerika in Erscheinung. Infolge der verminderten Kaufkraft der Bevölkerung hat das Abzahlungswesen besonders in der letzten Zeit eine sehr grosse Verbreitung erfahren.

Das Anwendungsgebiet des Abzahlungsgeschäftes beschränkt sich hauptsächlich auf den Handel mit Waren von langer Gebrauchsdauer und grossem Anschaffungspreis. Als Verkaufsobjekte werden daher meist Möbel, Haushaltungsmaschinen, wie Staubsauger und Nähmaschinen, Radioapparate und ähnliche Gegenstände gewählt.

In wirtschaftlicher Hinsicht muss das Abzahlungsgeschäft insofern gewürdigt werden, als es dem Käufer eine frühere Nutzung des Kaufgegenstandes gestattet, als dies bei der Barzahlung der Fall ist, was bei Produktivgütern (z. B. Strickmaschinen) eine Vorschiebung gesteigerter Leistungsfähigkeit bedeutet. Die Ratenzahlungen zwingen den Käufer weiterhin zum Sparen, wodurch es diesem oft ermöglicht wird, Gegenstände zu erwerben, deren Ankauf ihm bei der Anwendung des Barzahlungsprinzipes nicht möglich wäre. Andererseits aber verlockt das Abzahlungswesen häufig zu unbedachten Anschaffungen und führt zuweilen auch zu einer erdrückenden Belastung des Käufers.

4. Das Detailreisegeschäft.

Das Detailreisegeschäft kommt meist in Verbindung mit dem Versand- und dem Abzahlungswesen vor. Bei dieser Form des Letzthandels werden die Aufträge der Käufer oft in Verbindung mit dem Versand von Preislisten, durch einen Stab von Reisenden eingeholt. Das Detailreisegeschäft war ursprünglich hauptsächlich im Handel mit Bekleidungsartikeln zu finden, hat sich bis heute aber auch in vielen anderen Branchen eingebürgert. Auch das Detailreisewesen weist in neuerer Zeit eine starke Vermehrung auf. So wurden im Jahre 1914 3900 Detailreisende festgestellt, im Jahre 1933 jedoch deren 8600. [25]

---

[25]) Vergl. Iten, amtl. stenogr. Bulletin des Ständerates, Herbstsession 1935, S. 276 ff.

Aehnlich wie das Versand- und das Abzahlungsgeschäft, ermöglicht das Detailreisegeschäft eine allgemeine Verbreitung vieler Waren, doch birgt es zufolge der meist grossen Ueberredungskunst der Reisenden für den Käufer grosse Gefahren, indem er nicht nur häufig zu unnützen Anschaffungen veranlasst wird, sondern durch die Missachtung von allerlei Klauseln im Kaufvertrag oft auf unliebsame Verpflichtungen eintritt. [26]

B. Die zahlenmässige Entwicklung der Betriebskonzentration.

Auf Grund der Ergebnisse der Betriebszählungen ist es nicht möglich, ein genaues Bild über den Entwicklungsgang der einzelnen Erscheinungsformen der Betriebskonzentration zu geben. In den genannten Erhebungen werden nur Warenhäuser und Bazare ausgeschieden, wobei deren Einreihung jeweils auf Grund verschiedener Gesichtspunkte erfolgte. So wurden im Jahre 1905 93 Warenhäuser und 447 Bazare, bei der folgenden Erhebung jedoch 785 Bazare und nur 68 Warenhäuser gezählt, während die Preisbildungskommission im Jahre 1933 179 Waren- und Kaufhäuser, Sortiments- und Abzahlungsgeschäfte, sowie Bazare mit Warenhauscharakter feststellt. [27] Wir müssen uns daher damit begnügen, die Entwicklung der verschiedenen Grössenklassen einer Betrachtung zu unterziehen.

Als Maßstab für die Einteilung nehmen wir die Zahl der beschäftigten Personen. Wie bereits früher erwähnt wurde, vermag diese Grundlage die Entwicklung nicht genau widerzuspiegeln, weil heute die Bedeutung einer Arbeitskraft grösser ist als zu Beginn des Jahrhunderts, und weil deren Leistungsmöglichkeit je nach der Leitung des einzelnen Betriebes verschieden sein kann. Trotzdem sind die Unzulänglichkeiten des gewählten Maßstabes nicht so bedeutend, dass durch sie die folgenden Vergleiche vollständig unbrauchbar werden. Dasselbe gilt auch für die Einbeziehung der Grosshandelsbetriebe in unsere Untersuchungen. (Vergl. S. 9.)

In den Jahren der Betriebszählung wird folgende Grössengliederung der eigentlichen Handelsbetriebe (also ohne Bank-, Börsen- und Versicherungswesen sowie Gastgewerbe und Hilfsdienste des Handels) festgestellt:

---

[26]) Vergl. Iten, amtl. stenogr. Bulletin des Ständerates, Herbstsession 1935, S. 276 ff. Vergl. auch Veröffentlichung Nr. 6 der Preisbildungskommission: „Ueber die Preisbildung des Kaffees in der Schweiz".

[27]) Vergl. Heilinger: Der Schutz des mittelständischen Detailhandels, S. 70.

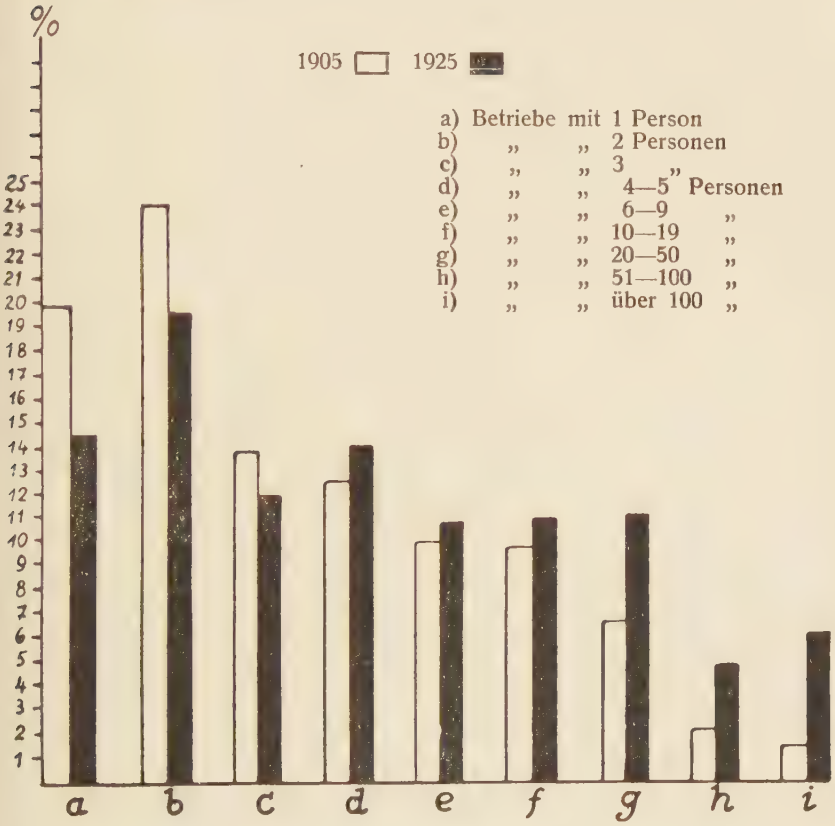
Betriebe mit . . . Personen inkl. Betriebsinhaber	Absolute Betriebszahlen		von 100 Betrieben sind	
	1905	1929	1905	1929
1 Person	20'734	23'980	47,4	42,7
2 Personen	12'574	16'336	28,7	29,2
3 »	4'718	6'498	10,8	11,6
4— 5 »	3'171	4'481	7,2	7,9
6— 9 »	1'463	2'546	3,3	4,5
10—19 »	785	1'399	1,8	2,5
20—50 »	226	628	0,5	1,1
51—100 »	29	106		0,2
über 100 Personen	7	54		0,1
	43'707	56'028		
Beschäftigte Personen:	103'912	167'394		

Sowohl die gesamten Betriebs- und Personenzahlen, wie auch die relativen Anteile der einzelnen Betriebsgrössen an den Totalbetriebszahlen lassen die Konzentrationstendenzen erkennen. Die Zahl der Betriebe vermehrte sich um 28 %, während in der gleichen Zeit das Personal um 61 % zunahm. Wenn im Jahre 1905 ein Betrieb durchschnittlich 2 Personen beschäftigte, so umfasst er im Jahre 1929 rund 3 menschliche Arbeitskräfte.

Bei beiden Zählungen ergibt sich ein starkes Vorherrschen der Kleinbetriebe (1—5 Personen), die im Jahre 1905 94 % und bei der zweiten Betriebszählung immer noch 91 % der Gesamtbetriebszahl umfassen. Innerhalb dieser Betriebsgruppe zeigen sich jedoch bedeutende Verschiebungen, indem sich der verhältnismässige Anteil der Betriebe mit mehr als einer Person, an der Zahl aller Betriebe gemessen, vermehrt, während sich der relative Anteil der Alleinbetriebe um fast 5 % vermindert. Die verhältnismässig grösste Betriebszunahme zeigt sich innerhalb der Grössenklassen von 3—50 Personen, wobei die Klasse 6—9 Personen an erster Stelle steht. Die Entwicklung der Betriebskonzentration geht hauptsächlich in der Richtung des Mittelbetriebes (6—50 Personen), was deutlich daraus hervorgeht, dass diese Grössenklasse 1905 5,6 %, 1929 jedoch 8,1 % aller Betriebe enthält. Die Zahl der Grossbetriebe (über 50 Personen) erscheint mit 0,3 % aller Betriebe sehr gering. Ihre Bedeutung äussert sich jedoch in der Zahl der Beschäftigten. Bei der ersten Betriebszählung umfassten sie bloss 2,9 % aller beschäftigten Personen, im Jahre 1929 aber besitzen sie bereits ein Kontingent von 10 % des Handelspersonals. Umgekehrt enthalten die Kleinbetriebe gegenüber 71 % des Gesamtpersonals im Jahre 1905, nur noch 57 % im Jahre 1929. Diese grosse relative Abnahme fällt umso-

mehr ins Gewicht, als sich die Zahl der gelegentlich tätigen Familienangehörigen, die zum grössten Teil auf Kleinbetriebe entfallen, um 23'544 Personen vermindert hat.

Die Beschäftigten verteilen sich in folgender Weise auf die Grössenklassen:



In Worten: Die Grosszahl der beschäftigten Personen findet sich in Kleinbetrieben, bei welchen diejenigen mit einer und zwei Arbeitskräften an zweiter, bezw. erster Stelle stehen, vor. Die Kleinbetriebe weisen aber eine relative Personalabnahme auf, die sich hauptsächlich zugunsten der grossen Mittelbetriebe (20—50 Personen) und der Grossbetriebe auswirkt. Erstere umfassen im Jahre 1905 6,4 % des Handelspersonals nach 25 Jahren jedoch 10,7 % desselben. Sehr ins Gewicht fallen ferner die Betriebe mit über 100 Personen. Diese enthielten bei der ersten Erhebung bloss 1 % der

Personen, vermehrten den Anteil innert der relativ kurzen Zeit auf rund 6 %. Die nächst kleinere Grössenklasse folgt mit einer etwas verminderten Entwicklungsgeschwindigkeit, indem sie 1,9 % bezw. 4,4 % der im Handel tätigen Personen umfasst.

Diese summarische Betrachtungsweise gibt uns kein Bild über die Einzelheiten der Entwicklung der Betriebskonzentration. Es ist daher nötig, den Entwicklungsgang auch in den einzelnen Handelszweigen soweit als möglich zu untersuchen.

1. Der Handel mit Lebens- und Genussmitteln.

Mehr als die Hälfte aller Handelsbetriebe in der Schweiz gehören der Lebens- und Genussmittelbranche an. Dieser Handelszweig weist folgendes Ausmass auf:

	1905	1929	Zunahme
Betriebe	24'084	29'367	5'283
Beschäftigte Personen	48'429	66'839	18'410

Von 1905 bis 1929 hat sich die Zahl der Betriebe um 22 % und diejenige der beschäftigten Personen um 38 % vermehrt. Die je Betrieb durchschnittlich beanspruchten Arbeitskräfte weisen eine Steigerung von 2,0 auf 2,3 auf. Im Vergleich zum Durchschnitt aller Handelszweige, zeigt diese Branche eine weit geringere relative Personalzunahme und somit auch eine verminderte Konzentrationstendenz. Dementsprechend weist dieser Handelszweig von allen Branchen die verhältnismässig grösste Zahl von Zwergbetrieben (1—2 beschäftigte Personen) auf. Von 100 Betrieben entfielen auf solche mit .... Personen:

	Total		in den wichtigsten Spezialbranchen							
			Milch, Butter Obst, Gemüse		Spezerei und Kolonialwaren		Andere Lebensmittel		Tabakwaren	
	1905	1929	1905	1929	1905	1929	1905	1929	1905	1929
1 Person	49,8	44,5	48,7	39,5	50,8	45,9	40,2	40,5	48,4	59,8
2 Personen	31,3	33,6	32,0	36,0	32,8	35,3	30,7	30,1	36,9	30,7
3 „	10,0	11,3	11,2	13,0	9,5	10,9	11,5	13,3	9,8	5,1
4—5 „	5,7	6,2	5,5	8,1	4,7	4,8	9,4	9,5	3,2	2,5
6—9 „	2,0	2,7	1,5	2,7	1,4	1,9	4,6	4,0	1,2	1,3
10—19 „	1,0	1,1	0,9	1,2	0,6	0,8	2,8	1,9	0,5	0,4
20—50 „	0,2	0,5	0,2	0,5	0,2	0,3	0,8	0,6	—	0,2
51—100 „	—	0,1	—	—	—	0,1	—	—	—	—
Betriebe absolut			4372	5935	**17467**	**14749**	637	2355	853	1481

Trotz dieser noch 1929 bestehenden übernormal grossen Zahl von Kleinbetrieben macht sich im Lebens- und Genussmittelhandel

eine konzentrative Bewegung bemerkbar. Dies zeigt sich vor allem dadurch, dass im Gesamten sowie in den meisten Spezialbranchen eine relative Verminderung der Alleinbetriebe in Erscheinung tritt, die sich hauptsächlich zugunsten der Betriebe mit 2—9 Personen auswirkt. Die Betriebe mit mehr als 10 beschäftigten Personen umfassen ungefähr $\frac{1}{3}$ des gesamten Handelspersonals. Die Entwicklung vollzieht sich in erster Linie in der Richtung einer Vermehrung der grösseren Kleinbetriebe und der Mittelbetriebe. Davon macht der Handel mit Tabakwaren eine Ausnahme, der sich in immer grösserem Masse in Alleinbetrieben vollzieht.

Die Dezentralisation des Lebens- und Genussmittelhandels hat ihre Ursache hauptsächlich im Wunsche der Käuferschaft, die Waren des täglichen Bedarfes möglichst nahe bei der Wohnung kaufen zu können. So findet sich namentlich in den Städten ein engmaschiges Netz kleiner Lebens- und Genussmittelläden vor, während zentralisierte Betriebe dieser Branche wie z. B. die Zentralhalle in Zürich, die Lebensmittelhalle des LVZ in Zürich und ähnliche, die auf sie gesetzten Erwartungen nicht erfüllten und daher teils eingingen, teils auf den Filialbetrieb umstellten. Damit steht auch die heute verminderte Bedeutung der Märkte im Zusammenhang. Der Wunsch der Käufer, den Bedarf an Lebens- und Genussmittel in nächster Nähe decken zu können, bewirkte jedoch nicht bloss eine grosse Vermehrung der Einzelhandelsbetriebe, sondern dadurch wurde auch die Kundschaft des einzelnen Betriebes vermindert.

Im Jahre 1905 entfielen auf einen Betrieb durchschnittlich 148 Einwohner, im Jahre 1929 jedoch nur noch deren 138, während in den gleichen Jahren auf eine im Lebens- und Genussmittelhandel beschäftigte Person, 73,5 bezw. 60,8 Einwohner zu stehen kamen. Diese grosse relative Verminderung der Käuferschaft je Betrieb und beschäftigte Person gewinnt umsomehr an Bedeutung, als bedacht werden muss, dass sich ein grosser Teil des Handels mit Genuss- und Lebensmitteln im Gemischtwarenhandel vollzieht, was in unserer Betrachtung nicht berücksichtigt wurde.

2. Der Handel mit Waren verschiedener Art.
(Gemischtwarenhandel.)

Der Gemischtwarenhandel ist derjenige Handelszweig, der zuerst starke Grossbetriebs-Tendenzen aufweist. In den Jahren der Betriebszählung besass er folgenden Umfang:

	1905	1929	Zunahme
Betriebe	1'179	1'849	670
Beschäftigte Personen	4'667	9'657	4'990

Das heisst in Worten, dass sich die Betriebszahl um 57 % und die Personenzahl um 107 % vermehrt hat. Mit einem Durchschnitt von 3,9 bezw. 5,2 beschäftigten Personen weist dieser Handelszweig sowohl 1905 wie 1929 von allen Branchen den grössten Personalbestand je Betrieb auf. Dementsprechend entfielen bei der ersten Betriebszählung auf einen Betrieb 3'022, auf eine beschäftigte Person 763,7 Einwohner, anlässlich der zweiten Erhebung jedoch 2'199 Einwohner auf einen Betrieb und deren 421 auf eine beschäftigte Person.

Betriebe und Beschäftigte verteilen sich in folgender Weise auf die verschiedenen Grössenklassen:

Von 100 Betrieben bezw. Personen entfallen auf Betriebe mit:

	Betriebe		Personen	
	1905	1929	1905	1929
1 Person	41,3	40,1	10,4	7,7
2 Personen	29,9	27,0	15,1	10,3
3 »	10,3	11,3	7,8	6,5
4— 5 »	7,9	8,7	8,7	8,2
6— 9 »	4,0	5,9	7,1	7,8
10— 19 »	3,3	3,6	11,5	8,9
20— 50 »	2,8	2,2	23,3	12,9
51—100 »	0,2	0,6	3,5	8,5
über 100 Personen	0,3	0,6	12,6	30,2

Der Anteil der kleinen Betriebe an der Gesamtbetriebs- und Personenzahl hat sich etwas vermindert, wobei jedoch die Abnahme im Gegensatz zum Lebens- und Genussmittelhandel weniger zu Lasten der Alleinbetriebe als derjenigen mit 2 beschäftigten Personen erfolgte. Auch die grossen Mittelbetriebe (20—50 Personen) verzeichnen innerhalb der Gesamtzahlen im Jahre 1929 eine wesentlich ungünstigere Stellung. In diesem Handelszweige zeigt sich deutlich der Zug zum Grossbetriebe, der schon vor dem Beginn des 20. Jahrhunderts einsetzt. Bereits im Jahre 1905 umfassen die Grossbetriebe mit einem Kontingent von 0,5 % aller Betriebe 16 % der Beschäftigten, wobei die Betriebe mit über 100 Personen die nächst kleinere Grössenklasse sowohl an Betriebs- wie auch an Personalstärke übertreffen. Der Anteil der Grossbetriebe hat sich in den folgenden Jahren mehr als verdoppelt. Im Jahre 1929 umfasst diese Grössenklasse 1,2 % aller Betriebe und rund $^2/_5$ des Personals des Gemischtwarenhandels.

Das Bestehen der grossen Zahl von Kleinbetrieben beruht darauf, dass die Handelsobjekte des Gemischtwarenhandels zum grossen Teil Güter des täglichen und kurz periodischen Bedarfes darstellen. Die Betriebe sind also wohnorientiert und daher meist klein. Wir finden deshalb auch in Orten, welche Grossbetriebe des

Gemischtwarenhandels beherbergen, noch eine grosse Zahl kleiner Betriebe dieses Handelszweiges. So umfasste z. B. die Stadt Zürich im Jahre 1929 mit rund 50 % der Kantonsbevölkerung 49,3 % der Gemischtwarengeschäfte des ganzen Kantons. Ausser 4 Grossbetrieben mit total 1116 beschäftigten Personen befanden sich im Stadtgebiet noch 481 kleine Betriebe mit durchschnittlich 1,7 Beschäftigten.

Die Entwicklung der Grossbetriebe, die Warenhäuser und Bazare erklärt sich zum Teil dadurch, dass in diesen vielfach auch Waren des langperiodischen Bedarfes, wie Kleider, Stoffe, Geräte und ähnliche Sachen verkauft werden, die, wie später zu erklären sein wird, eine Konzentration des Verkaufes in grossen Betrieben gestatten. Andererseits vermag aber auch die Geschäftstaktik der Grossbetriebe den Kreis der Kundschaft stark auszuweiten.

3. Der Handel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren.

Der Handel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren nimmt von sämtlichen Handelsbetrieben der Schweiz rund 14 % ein. Die Betriebszählungen zeigen folgenden Entwicklungsgang:

	1905	1929	Zunahme
Betriebe	6'566	7'988	1'422
Beschäftigte Personen	19'531	33'896	14'365

In der Zwischenzeit von 25 Jahren haben sich die Betriebe um 22 % und die Beschäftigten um 74 % vermehrt. Die Betriebszunahme steht somit etwas unter, die Personalzunahme etwas über dem allgemeinen Durchschnitt. Es entspricht dies einer Steigerung der durchschnittlich beschäftigten Arbeitskräfte von 2,9 auf 4,2. Die Betriebs- und Personalzunahme bewirkt eine Verminderung der durchschnittlichen Einwohnerzahl von 543 auf 509 je Betrieb und von 182 auf 120 je beschäftigte Person.

Die prozentuale Verteilung der Betriebe und der Beschäftigten auf die einzelnen Grössenklassen zeigt folgende Verschiebungen:

Betriebe mit:	Betriebe		Personen	
	1905	1929	1905	1929
1 Person	36,5	34,7	12,3	8,2
2 Personen	31,2	27,2	21,0	12,9
3 »	13,2	13,3	13,3	9,4
4— 5 »	9,9	10,5	14,6	10,7
6— 9 »	5,3	7,3	12,6	12,2
10— 19 »	3,0	4,2	12,7	12,7
20— 50 »	0,8	2,1	8,5	14,6
51—100 »	0,1	0,4	3,0	7,3
über 100 Personen	—	0,3	2,0	12,0

Mit aller Deutlichkeit zeigt sich hier ein Zug zum grösseren Betrieb, der schon vor 1905 festzustellen ist. Im Verlaufe der weiteren Entwicklung hat sich der Anteil der Kleinbetriebe an der Gesamtbetriebszahl zwar nur um 5 % vermindert, was aber einer Verkleinerung des Anteiles am gesamten Personal von 20 % entspricht. Diese Abnahme fällt in erster Linie zu Lasten der Betriebe mit 2 Beschäftigten. Die konzentrative Bewegung tendiert sowohl nach den Mittel- als auch nach den Grossbetrieben hin. Erstere umfassen im Jahre 1905 mit rund 9 % aller Betriebe ca. $\frac{1}{3}$ des gesamten Personals, im Jahre 1929 jedoch mit 13,6 % der Betriebe rung $\frac{2}{5}$ des Gesamtpersonals. Die Grossbetriebe andererseits mit 0,1 % bezw. 0,7 % aller Betriebe beschäftigen 5 % bezw. 19,3 % der Personen.

Ganz abgesehen davon, dass ein grosser Umsatz eine Kostensenkung je Wareneinheit und somit die Berechnung tiefer Verkaufspreise gestattet, beruht die Entwicklung der grösseren und Grossbetriebe zum Teil darauf, dass einerseits die Handelsobjekte dieser Branche Güter des periodischen Bedarfes darstellen, und dass andererseits ihre Beschaffung in der Regel grössere Verausgabungen für den Käufer bedeuten. Auf Grund der grossen Kosten je Wareneinheit, wie z. B. Kleider, sowie der langen Gebrauchsdauer dieser Waren, ist der Verbraucher in den meisten Fällen dazu geneigt, grosse Auswahl, sowie Vergleichsmöglichkeiten der Bequemlichkeit beim Einkauf, wie beispielsweise Wohnungsnähe, vorzuziehen. Daraus erklärt sich zum grossen Teil der Aufschwung der Großspezialgeschäfte, sowie auch die Erscheinung, dass sich die Betriebe dieser Branche vorwiegend in den grossen Verkehrszentren zusammenballen. Die letztere Tatsache rührt teilweise auch davon her, dass die Bedürfnisse der Landbevölkerung, besonders was Modeartikel anbelangt, nicht so mannifaltig sind, wie diejenigen der Stadtbewohner. Sodann macht sich für solche Waren auf dem Lande auch ein minderstarker Zug nach dem fertigen Produkt geltend. Daher finden sich in ländlichen Verhältnissen z. B. nur vereinzelt Konfektionsgeschäfte vor.

Zur Illustration dieser Ausführungen dienen folgende Beispiele: Im Kanton Zürich bestanden im Jahre 1929 insgesamt 1243 Kleinhandelsbetriebe der Bekleidungsartikel- und Textilwarenbranche mit total 4680 beschäftigten Personen. Von diesen Betrieben umfasste die Stadt Zürich allein 775 oder 60,7 % sowie 3336 Personen, d. h. 71,2 % aller Beschäftigten, trotzdem die Stadtbevölkerung nur rund die Hälfte der Kantonsbevölkerung ausmacht. Aehnliche Verhältnisse weist auch der Kanton Bern auf. Die Stadt Bern mit 16,9 % der Kantonsbevölkerung birgt 27,7 % der Betriebe und 43,2 % der Beschäftigten dieser Branche in sich.

4. Der Handel mit Metallwaren, Apparaten und Instrumenten.

Die Entwicklung dieses Handelszweiges fällt zum grossen Teil in die neueste Zeit. Sie vollzog sich in folgender Weise:

	1905	1929	Zunahme
Betriebe	2'585	5'371	2'786
Beschäftigte Personen	8'306	20'609	12'303

Mit einer Betriebsvermehrung von 108 % und einer Personalzunahme von 148 % weist diese Betriebsgruppe ein weit über dem allgemeinen Durchschnitt liegendes Wachstum auf. Da sie eine Zusammenfasssung verschiedener, von einander völlig unabhängiger Spezialbranchen darstellt, erscheint es vorteilhaft, die einzelnen bedeutenderen Teilgebiete gesondert zu betrachten.

a) Der Handel mit Metall- und Eisenwaren, elektr. und Radioapparaten.

Dieser Handelszweig umfasst im Jahre 1905 1'092 Betriebe und 4'058 Personen, gegenüber 1'859 Betrieben und 7'944 Beschäftigten im Jahre 1929. Dies entspricht einer Personalvermehrung von 96 % und einer Betriebszunahme von 70 %. Dadurch hob sich der Durchschnitt der menschlichen Arbeitskräfte je Betrieb von 3,7 auf 4,3, was keine grosse Konzentrationsbewegung vermuten lässt. Dieser Annahme entsprechend zeigt sich auch die Gliederung der Grössenklassen, indem sich Personal und Betriebe wie folgt prozentual verteilen:

	Betriebe		Personen	
	1905	1929	1905	1929
Kleinbetriebe (1—5 Personen)	85,6	82,9	47,2	41,6
Mittelbetriebe (6—50 Personen)	14,0	16,5	45,8	48,6
Grossbetriebe (über 50 Personen)	0,4	0,6	7,0	9,8

Mehr als $^4/_5$ aller Betriebe sind Kleinbetriebe, wobei diejenigen mit einer Person mit 35,4 % im Jahre 1905 und 30,7 % aller Betriebe im Jahre 1929 am stärksten vertreten sind. Die relative Verminderung der Kleinbetriebe und deren Personen wirkte sich hauptsächlich zugunsten der Mittelbetriebe aus. Für Grossbetriebe scheint sich diese Branche wenig zu eignen, was daraus hervorgeht, dass im Jahre 1929 bloss 3 Betriebe mit über 100 Beschäftigten festgestellt wurden.

b) Der Handel mit Uhren und Bijouteriewaren.

Der Uhren- und Bijouteriewarenhandel steht noch weit mehr als die soeben betrachtete Branche im Zeichen des Kleinbetriebes. Von 455 im Jahre 1905 und 1'549 im Jahre 1929 gezählten Betrieben

gehören 95,4 % bezw. 93,9 % der Kleinbetriebsklasse an. Auch hier sind die Alleinbetriebe am stärksten vertreten indem sich von sämtlichen Betrieben 41,4 % bei der ersten und 44,5 % bei der zweiten Betriebszählung umfassen. An zweiter Stelle folgen diejenigen mit 2 Beschäftigten mit einem Anteil von 30,3 % bezw. 28,1 %. In diesem Handelszweig sind keine Grossbetriebe anzutreffen. Selbst grosse Mittelbetriebe (über 20 Personen) werden erst im Jahre 1929 und deren nur 6 mit insgesamt 176 Beschäftigten festgestellt.

c) Der Handel mit Musikinstrumenten.

Diese Branche zeigt ähnliche Verhältnisse wie die soeben betrachtete. Von den 1905 gezählten 49 Betrieben sind 93,9 % Kleinbetriebe, wovon 25 Alleinbetriebe. Die 1929 festgestellten 284 Betriebe sind zu 86,6 % Kleinbetriebe, wovon 110 Alleinbetriebe, zu 13 % Mittelbetriebe, und zu 0,4 % Grossbetriebe (1 Betrieb mit 98 Personen). Die Wirkung der Konzentrationstendenz geht somit in der Richtung des Mittelbetriebes.

d) Der Handel mit Maschinen aller Art, Autos, Fahrrädern und Waffen.

Von 1905 bis 1929 hat sich die Zahl der Betriebe dieser Branche von 903 auf 1'623, also um 80 %, diejenige der Beschäftigten von 2'721 auf 7'749, d. h. um 185 % vermehrt. Dadurch erhöhte sich die durchschnittliche Zahl der beschäftigten Personen je Betrieb von 3 auf 4. Betriebe und Personal verteilen sich in folgender Weise auf die verschiedenen Grössenklassen:

	Betriebe		Personen	
	1905	1929	1905	1929
	%	%	%	%
Kleinbetriebe	87,2	79,4	54,8	34,3
Mittelbetriebe	12,6	20,0	39,7	53,7
Grossbetriebe	0,2	0,6	5,5	12,0

Die relative Verminderung der Kleinbetriebe erfolgte hauptsächlich auf Kosten der Alleinbetriebe, die 43,6 % bezw. 36,1 % aller Betriebe umfassten. Von den Mittelbetrieben weisen diejenigen mit 10—19 beschäftigten Personen mit 3,9 % bezw. 7,9 % aller Betriebe die grösste Vermehrung auf. Auch die grossen Mittelbetriebe verzeichnen eine stärkere Zunahme als diejenigen mit 6—9 Beschäftigten. Grossbetriebe bestehen 1905 nur 2 mit zusammen 149 Personen, 1929 jedoch deren 10 wovon 3 mit über 100 Beschäftigten.

Auch hier macht sich somit eine konzentrative Bewegung bemerkbar, die sich sowohl in der Richtung des grösseren Mittelbetriebes als auch des Grossbetriebes auswirkt.

5. Der Handel mit chemischen Produkten und Drogen.

Auch der Handel mit chemischen Produkten und Drogen hat sich hauptsächlich in der neuesten Zeit entwickelt. Er weist folgende Betriebs- und Personalbestände auf:

	1905	1929	Zunahme
Betriebe	1'157	1'983	826
Beschäftigte Personen	3'695	8'677	4'982

Die Betriebe verzeichnen somit eine Vermehrung von 71 %, das Personal eine solche von 134,8 %. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl je Betrieb hob sich dadurch von 3,2 auf 4,4. Diese Vermehrungen bewirkten eine Verminderung der Einwohnerzahl von 3'081 auf 2'051 je Betrieb und von 965 auf 469 je beschäftigte Person. Prozentual verteilen sich die Betriebe und Personen in folgender Weise auf die Grössenklassen:

	Betriebe		Personen	
Betriebe mit:	1905	1929	1905	1929
1 Person	26,2	21,8	8,2	5,0
2 Personen	22,8	25,7	14,3	11,8
3 »	25,4	19,6	23,8	13,4
4— 5 »	15,9	17,8	21,6	17,7
6— 9 »	6,0	8,5	13,2	13,7
10— 19 »	3,0	4,3	12,3	12,8
20— 50 »	0,7	1,9	6,6	12,9
51—100 »	—	0,2	—	4,3
über 100 Personen	—	0,2	—	8,4

Auch in diesem Handelszweig ist von allen Betriebsklassen der Kleinbetrieb am stärksten vertreten. Im Gegensatz zu den meisten der bis jetzt betrachteten Branchen findet sich kein weites Vorherrschen irgend einer Betriebsgrösse, wie z. B. der Alleinbetriebe. Im Jahre 1905 sind die Betriebe mit 1—3 Personen an Betriebszahl ungefähr gleich, doch ergibt sich im Verlaufe der späteren Entwicklung eine Verschiebung zugunsten derjenigen mit 2 Beschäftigten. Die relative Verminderung der Kleinbetriebe wirkt sich hauptsächlich zum Vorteil der Mittelbetriebe aus, die nun gegenüber 9,7 % aller Betriebe im Jahre 1905, 14,7 % derselben im Jahre 1929 enthalten. Dementsprechend hob sich auch ihr Personalanteil von 32,1 % aller Beschäftigten auf 39,4 %. Für Grossbetriebe scheint auch in dieser

Branche keine grosse Entwicklungsmöglichkeit zu bestehen. Während diese Betriebsklasse bei der ersten Erhebung überhaupt noch nicht vertreten ist, weist sie anlässlich der zweiten Zählung total 9 Betriebe mit rund $^1/_8$ des Gesamtpersonals auf.

6. Der Handel mit Heizstoffen, Holz-, Stein-, Ton- und Glaswaren.

a) Der Handel mit Brennholz und Kohlen.

Mit 872 Betrieben und 2'602 beschäftigten Personen im Jahre 1905 gegenüber 1'449 Betrieben und 5'012 Beschäftigten im Jahre 1929 bezeugt die vorliegende Branche eine Betriebsvermehrung von 66,1 % und eine Personalzunahme von 92,6 %. Dies bewirkt eine Steigerung der je Betrieb durchschnittlich Beschäftigten von 2,9 auf 3,4 sowie eine Verminderung der Einwohner je Betrieb von 4'088 auf 2'806, je beschäftigte Person von 1'370 auf 811. In Prozenten verteilen sich Betriebe und Personal in folgender Weise auf die einzelnen Grössenklassen:

	Betriebe		Personen	
	1905	1929	1905	1929
Kleinbetriebe	89,8	85,5	55,2	48,3
Mittelbetriebe	9,9	14,4	37,5	50,2
Grossbetriebe	0,3	0,1	7,3	1,5

Es zeigt sich auch hier ein deutlicher Zug nach den Mittelbetrieben hin, wobei deren Vermehrung im Gegensatz zu allen bis jetzt betrachteten Branchen nicht bloss zu Lasten der Kleinbetriebe, sondern auch zu ungunsten der Grossbetriebe erfolgt. Absolut verminderten sich letztere von 3 mit 190 Beschäftigten auf einen mit 74 Personen. Bei den Mittelbetrieben ist die Betriebsgrösse 6—9 Personen mit 5,5 % bezw. 7,3 % aller Betriebe am stärksten, diejenige mit 20—50 Personen mit 1,0 % und 2,1 % am schwächsten. Die verhältnismässige Verminderung der Kleinbetriebe geschieht hauptsächlich zu Lasten der Alleinbetriebe, die 1905 noch 47,5 % aller Betriebe, 1929 jedoch noch einen Anteil von 40,4 % der Gesamtbetriebszahl umfassen. Im Gegensatz dazu vergrössern die Grössen 2 Personen und 4—5 Personen den Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe um 1,3 % bezw. 2,5 %.

b) Der Handel mit Möbeln-Tapeziererwaren, Decken und Teppichen.

Die 1905 bestehenden 478 Betriebe erfahren im Verlaufe der folgenden 25 Jahre eine Steigerung auf 627, d. h. um 31 % während sich in der gleichen Zeit der Personalbestand von 1'591 Personen

auf 2'572 oder um 62 % vergrössert. Dadurch hebt sich der durchschnittliche Personalbestand je Betrieb von 3,3 auf 4,1. Gleichzeitig vermindert sich die Einwohnerzahl von 7457 auf 6485 je Betrieb und von 2611 auf 1581 je Arbeitskraft. Betriebe und Personal sind prozentual in den Grössenklassen in folgender Weise vertreten:

	Betriebe		Personen	
	1905	1929	1905	1929
Kleinbetriebe	86,2	84,8	51,3	42,4
Mittelbetriebe	13,8	14,4	48,7	42,9
Grossbetriebe	—	0,8	—	14,7

Die Verminderung der Kleinbetriebe fällt zum grössten Teil auf die Alleinbetriebe, die 1929 bloss noch 34,9 % gegenüber 42,7 % aller Betriebe im Jahre 1905 ausmachen. Die relative Vermehrung der Mittelbetriebe erfolgt durch die Klasse 10—19 Personen, die ihren Anteil an der Gesamtbetriebszahl von 4,0 % auf 5,3 % hebt. Die Betriebe mit 6—9 Personen vermindern ihren Anteil von 7,9 % auf 7,2 % aller Betriebe. Von den 5 Grossbetrieben beschäftigen 4 weniger als 100 Personen. Die Entwicklungsrichtung geht somit nach den grösseren Kleinbetrieben und dem Mittelbetriebe hin.

c) Der Handel mit Stein-, Gips-, Glas- und Tonwaren.

Im Gegensatz zu allen bisher betrachteten Handelszweigen ist in dieser Branche eine Verminderung sowohl der Betriebe als auch des Personals festzustellen. Gegenüber 571 Betrieben und 1'395 beschäftigten Personen im Jahre 1905, finden sich 1929 nur noch 312 Betriebe und 1'228 Beschäftigte vor. Der Durchschnitt der Beschäftigten je Betrieb hob sich von 2,4 auf 3,9. Die prozentuale Verteilung der Betriebe und Personen auf die Grössenklassen gestaltet sich in folgender Weise:

	Betriebe		Personen	
	1905	1929	1905	1929
Kleinbetriebe	92,9	80,1	71,5	39,3
Mittelbetriebe	7,1	19,9	28,5	60,7

Hier zeigt sich mit aller Deutlichkeit ein allmählicher Uebergang zum grösseren Betriebe. Mit rund $^1/_5$ aller Betriebe nehmen die Mittelbetriebe im Jahre 1929 $^3/_5$ der Beschäftigten ein. Der Zug

zum Mittelbetriebe äussert sich auch darin, dass die Verminderung der Kleinbetriebe hauptsächlich diejenigen mit 1 und 2 Personen betrifft. Die Zunahme der Mittelbetriebe geht hauptsächlich zugunsten derjenigen mit 6—9 Personen vor sich.

7. Der Handel mit Büchern, Kunst- und Sammelgegenständen.

Der Buch und Kunsthandel weist folgende Entwicklung auf:

	1905	1929	Zunahme
Betriebe	784	2'536	1'752
Beschäftigte Personen	1'412	5'421	4'009

Dies bedeutet eine Vermehrung der Betriebe um 223,4 % und eine Zunahme der Beschäftigten um 283,9 %. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl je Betrieb hob sich dabei von 1,8 auf 2,1, was keine bedeutende Betriebskonzentration vermuten lässt. Betriebe und Personal verteilen sich nach Prozenten in folgender Weise auf die Grössenklassen:

	Betriebe		Personen	
Betriebe mit:	1905	1929	1905	1929
1 Person	35,8	44,2	11,1	11,5
2 Personen	25,8	22,6	15,8	11,7
3 »	13,4	9,8	12,4	7,7
4— 5 »	12,4	9,9	16,6	11,5
6— 9 »	6,9	7,8	15,4	14,7
10— 19 »	4,9	2,8	18,4	9,2
20— 50 »	1,1	2,1	10,3	17,5
51—100 »	—	0,6	—	8,9
über 100 Personen	—	0,2	—	7,3

Dieser Handelszweig zeigt im Gegensatz zu den meisten anderen eine Vermehrung der Alleinbetriebe, die hauptsächlich durch die Ausdehnung des Zeitungskiosk-Wesens begründet wird, was auch die verhältnismässig geringe Abnahme der Betriebe mit 2 Beschäftigten erklärt. Trotz der grossen Vermehrung der Zwergbetriebe haben sich die Kleinbetriebe im Vergleich zur Gesamtbetriebszahl etwas vermindert, was besonders beim Personalanteil in Betracht fällt. Die Grossbetriebe, es sind deren 11, gehören mit einer Ausnahme dem Buchhandel an. Sie rekrutieren sich zum grössten Teil aus der Betriebsklasse 51—100 Personen, nur 3 enthalten mehr als 100 Beschäftigte.

8. Vergleichende Zusammenfassung.

Die Betrachtung der zahlenmässigen Entwicklung der wichtigsten Handelszweige zeigt, dass fast alle Branchen sowohl eine Vermehrung der Betriebe als auch eine Zunahme der beschäftigten Personen zu verzeichnen haben. Die grösste absolute Betriebs- und Personalvermehrung weisen diejenigen Branchen auf, die schon 1905 die Grosszahl aller Betriebe und Beschäftigten umfassten. An erster Stelle steht der Handel mit Lebens- und Genussmitteln. Er weist eine Zunahme von 5'283 Betrieben und 18'410 Personen auf, was sowohl der vermehrten Spezialisierung als auch dem Bevölkerungszuwachs zuzuschreiben ist. Die Vermehrung der Betriebe beruht zudem auch auf deren wohnorientiertem Charakter. Daher sind auch mehr als 95 % der Betriebe Kleinbetriebe, vor allem Zwergbetriebe. Im Hinblick auf die absolute Betriebszunahme folgt an zweiter Stelle der Handel mit Metallwaren, Apparaten und Instrumenten, dessen Betriebszahl sich um 2'786 Einheiten vermehrte, während gleichzeitig die Zahl der Beschäftigten um 12'303 Personen stieg. Diese Zunahme ist ohne weiteres zu verstehen, wenn wir bedenken, dass vor allem die Produktion von Apparaten wie Radio- und Photoapparate, Staubsauger usw. in neuester Zeit einen äusserst mannigfaltigen Ausbau erfuhr. Eine etwas geringere Betriebs- aber grössere absolute Beschäftigungszunahme finden wir beim Handel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren, nämlich eine Vermehrung von 1'422 Betrieben und 14'365 Personen. Die Entwicklung dieses Handelszweiges beruht einmal auf dem raschen Modewechsel in der neuesten Zeit. Sodann wurden früher die Kleider zum grossen Teil im Haushalte hergestellt, während sich heute immer stärker der Zug zum fertigen Produkte geltend macht. Auch der Buch- und Kunsthandel weist eine beachtliche Betriebszunahme auf, doch steht hier der Vermehrung um 1'752 Betriebe bloss eine Personalzunahme von 4'009 Personen gegenüber. Dieser Entwicklungsgang ist vor allem dem Ausbau des Kioskwesens zuzuschreiben. Noch geringere absolute Betriebs- aber grössere Personalvermehrungen verzeichnen der Handel mit chemischen Produkten und Drogen und der Gemischtwarenhandel. Der erstere dieser beiden Handelszweige weist eine Vergrösserung der Betriebszahl um 826 Einheiten und eine Mehrung der Beschäftigten um 4'982 Personen auf, während in der letzteren Branche der Zunahme von 670 Betrieben ein Personalzuwachs von 4'990 Beschäftigten gegenüber steht. Beim ersteren dieser beiden Handelszweige muss die im Verhältnis zur Betriebsvermehrung grosse Personalzunahme zum grossen Teil der Entwicklung des Versandwesens zugeschrieben werden, während beim Gemischtwarenhandel die im Vergleich zum Personalzuwachs geringe Vermehrung der Betriebe, auf den Ausbau des Warenhauswesens und

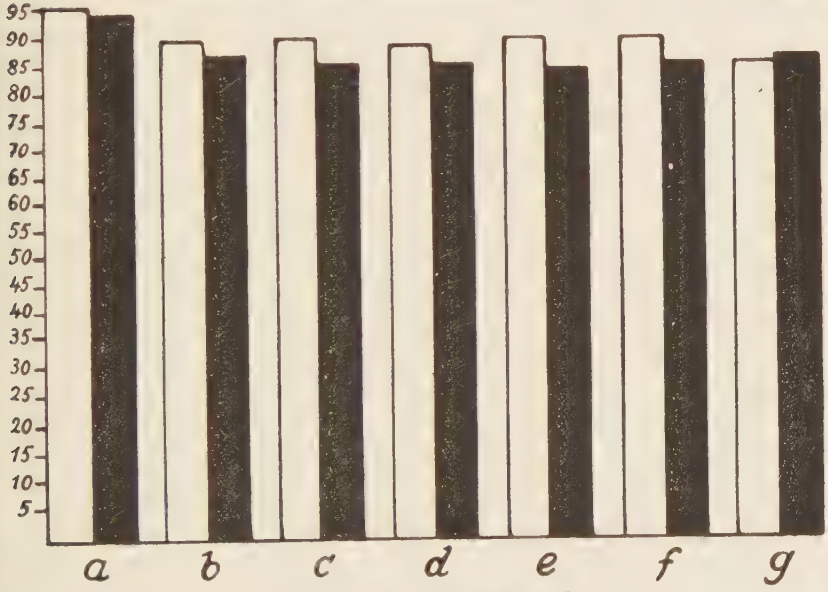
auch des Versandwesens zurückzuführen ist. Eine absolute Betriebsverminderung findet sich nur in der Gruppe Handel mit Heizstoffen, Holz-, Stein-, Ton- und Glaswaren vor. Trotzdem sich in diesem Handelszweige der Personalbestand um 2'076 Personen vergrösserte, hat sich die Zahl der Betriebe um 414 Einheiten vermindert.

In Bezug auf die relative Betriebs- und Personalvermehrung steht der Buch- und Kunsthandel an erster Stelle. Er wies im Jahre 1905 sowohl die geringste Betriebs- als auch die kleinste Beschäftigtenzahl auf. Die absolute Vermehrung wirkt sich hier relativ viel stärker aus als bei denjenigen Handelszweigen, die bereits 1905 ein grosses Ausmass aufwiesen. Im Jahre 1929 verzeichnet der Buch- und Kunsthandel im Vergleich zu den Zahlen der ersten Betriebszählung eine Betriebssteigerung von 223,4 % und einen Personalzuwachs von 283,9 %. An zweiter Stelle folgt der Handel mit Metallwaren, Apparaten und Instrumenten, der eine Betriebszunahme von 108 % und eine Personalsteigerung von 148 % verzeichnet. Beim Handel mit chemischen Produkten und Drogen steht der Betriebsvermehrung von 71 % eine Personalvermehrung von 134,8 % gegenüber. Der Gemischtwarenhandel weist eine Zunahme der Betriebe um 57 % und der Beschäftigten um 107 % auf. Die Lebens- und Genussmittelbranche sowie der Handel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren wiesen bereits 1905 grosse Betriebs- und Personenzahlen auf, sodass sich die Personal- und Betriebszunahmen relativ nicht sehr stark auswirken, trotzdem sie absolut betrachtet, gross sind. Beide Handelszweige verzeichnen Betriebszunahmen von je 22 % und Personalsteigerungen von 38 % bezw. 74 %. Die Gruppe Handel mit Heizstoffen, Holz-, Stein-, Ton- und Glaswaren erfuhr im Verlaufe der 24 Jahre eine Betriebsverminderung von 11 %, der eine Steigerung der Beschäftigten von 21 % gegenüber steht.

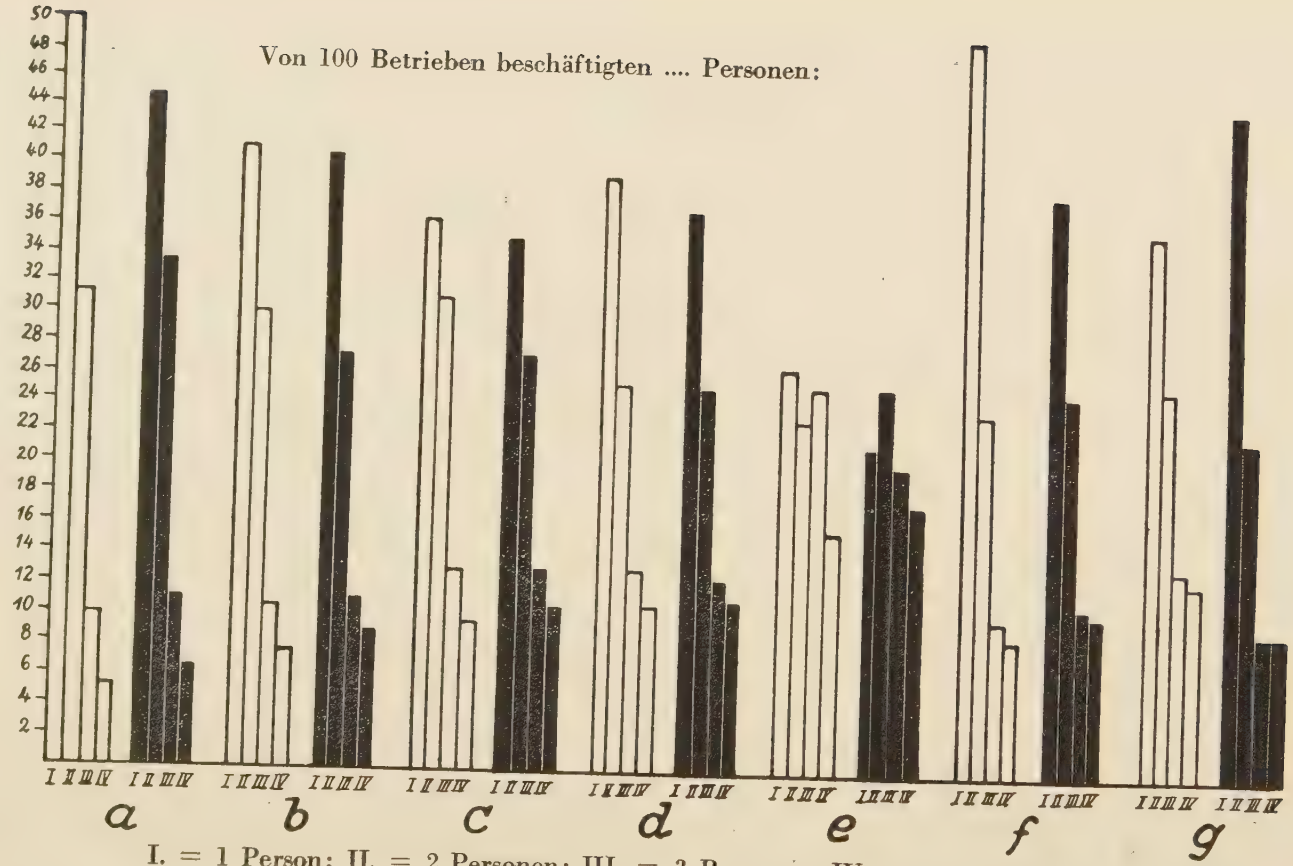
In Bezug auf die Grösse der Betriebe lässt sich in der Regel feststellen, dass sich die Zahl der Zwergbetriebe, insbesondere der Alleinbetriebe, im Verhältnis zur gesamten Betriebszahl der verschiedenen Branchen vermindert hat, während die grösseren Kleinbetriebe, die Mittelbetriebe und die Grossbetriebe eine Steigerung ihres Anteiles an der Gesamtbetriebszahl aufweisen. Die relativ grösste Zahl von Kleinbetrieben finden wir im Handel mit Lebens- und Genussmitteln. Von sämtlichen Betrieben, die dieser Branche angehören, sind im Jahre 1905 96,8 % und 1929 immer noch 95,6 % Kleinbetriebe und zwar hauptsächlich solche mit einer und zwei beschäftigten Personen. Eine grössere relative Verminderung der Kleinbetriebe treffen wir beim Handel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren. Im Jahre 1905 gehörten 90,8 % aller Betriebe dieses

Handelszweiges der Kleinbetriebsklasse an, 1929 jedoch nur noch 85,7 %. Die Abnahme erfolgte sowohl zulasten der Alleinbetriebe als auch der Betriebe mit 2 beschäftigten Personen. Aehnliche Verhältnisse finden sich auch beim Gemischtwarenhandel vor. Hier sank der Anteil der Kleinbetriebe von 89,4 % auf 87,1 % aller Betriebe. Beim Handel mit chemischen Produkten und Drogen fällt die relative Verminderung der Kleinbetriebe von 90,3 % aller Betriebe auf 84,9 % hauptsächlich den Betrieben mit einer und drei beschäftigten Personen zur Last, während sich in der Metallwarenbranche sowie im Handel mit Heizstoffen usw. in erster Linie nur die Alleinbetriebe relativ vermindert haben. Einzig der Buchhandel verzeichnet eine relative Vermehrung der Kleinbetriebe, und zwar weist dieser Handelszweig, im Gegensatz zu allen anderen Branchen, eine Zunahme der Alleinbetriebe auf, die sich hauptsächlich zu Lasten der grösseren Kleinbetriebe vollzog. Vergl. Tabellen.

Von 100 Betrieben sind Kleinbetriebe: 1905 ☐ 1929 ■



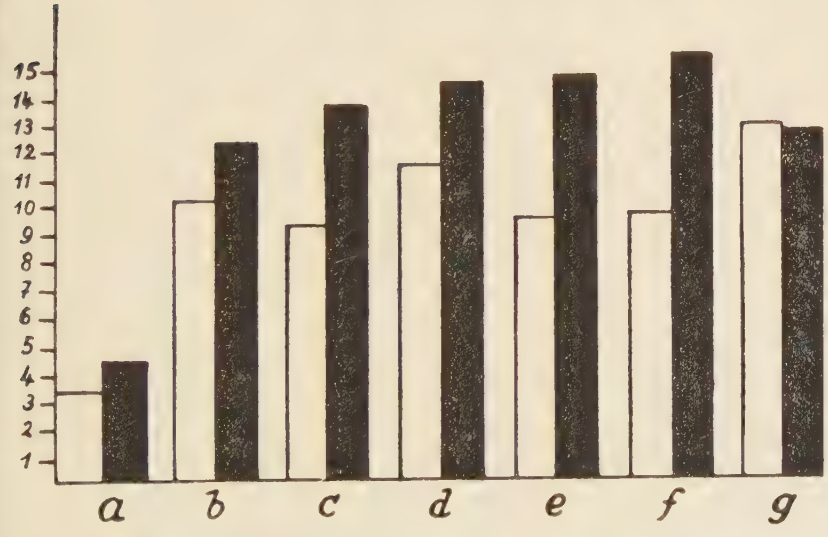
Handelszweig: a = Lebens- und Genussmittel
b = Gemischtwaren
c = Bekleidungsartikel und Textilwaren
d = Metallwaren, Apparate und Instrumente
e = Chemische Produkte und Drogen
f = Heizstoffe, Holz-, Stein-, Ton- und Glaswaren
g = Bücher, Kunst- und Sammelgegenstände



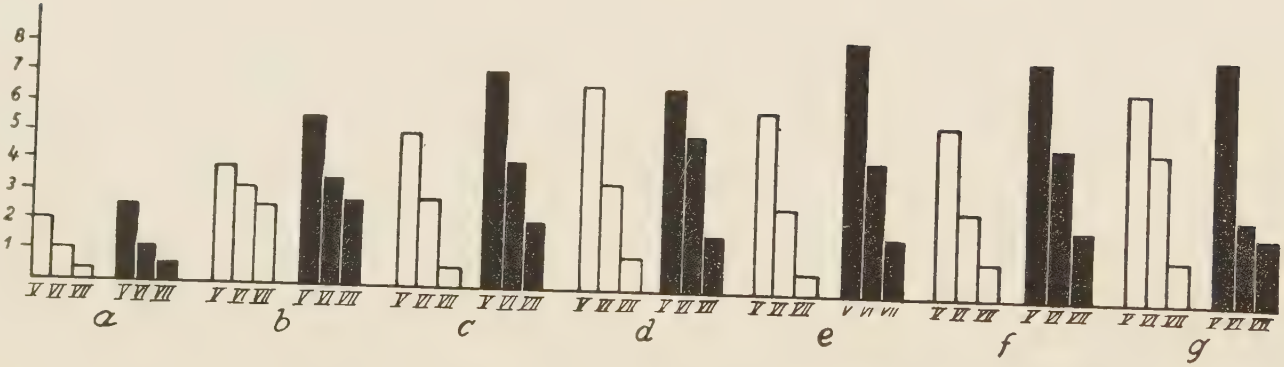
I. = 1 Person; II. = 2 Personen; III. = 3 Personen; IV. = 4—5 Personen

Abgesehen vom Buchhandel, weisen die Mittelbetriebe sämtlicher Handelszweige eine Vergrösserung ihres relativen Anteiles an der Gesamtbetriebszahl auf. Die grösste Steigerung finden wir in der Gruppe Handel mit Heizstoffen, Holz-, Stein-, Ton- und Glaswaren. Hier umfassen die Mittelbetriebe im Jahre 1905 9,6 %, 1929 jedoch 15,4 % aller Betriebe des Handelszweiges. Etwas geringer ist die Steigerung in den Gruppen chemische Produkte und Drogen, Bekleidungsartikel und Textilwaren, Metallwaren, Apparate und Instrumente sowie Gemischtwaren. In der Lebens- und Genussmittelbranche hat sich der Anteil der Mittelbetriebe an der Gesamtbetriebszahl gemessen, nur um 1,1 % vergrössert, während er im Buchhandel eine Verminderung von 0,2 % aufweist. Von den Mittelbetrieben weisen vor allem diejenigen mit 6—9 beschäftigten Personen eine Zunahme auf Vergl. Tabelle.

Von 100 Betrieben sind Mittelbetriebe:



Von 100 Betrieben beschäftigen .... Personen:



V. = 6—9 Personen; VI. = 10—19 Personen; VII. = 20—50 Personen.

Im Vergleich zur Zahl aller Betriebe jeder Branche ist die Anzahl der Grossbetriebe äusserst klein. Diese Grössenklasse, die im Gemischtwarenhandel am stärksten vertreten ist, umfasst im Jahre 1905 0,5 % und 1929 1,2 % sämtlicher Betriebe dieses Handelszweiges. In den anderen Branchen umfassen die Grossbetriebe noch im Jahre 1929 nur 0,1 % bis 0,8 % aller Betriebe. Ein stark verändertes Bild ergibt sich jedoch, wenn wir die Zahl der in diesen Grossbetrieben beschäftigten Personen mit der Zahl aller Beschäftigten in jeder Branche vergleichen. Schon im Jahre 1905 umfassten die Grossbetriebe des Gemischtwarenhandels (0,5 % aller Betriebe) 16,1 % des in dieser Branche beschäftigten Personals. Bei der zweiten Betriebszählung umfassen die Grossbetriebe dieses Handelszweiges 1,2 % der Betriebe, beschäftigen aber 38,7 % der Personen. Im gleichen Zeitpunkt verfügen die Grossbetriebe des Bekleidungsartikel- und Textilwarenhandels über 0,7 % der Betriebe und 19,3 % des gesamten Personals der Branche. Aehnliche Verhältnisse weisen auch andere Handelszweige auf. Vergl. Tabelle.

	Grossbetriebe in % aller Betriebe der Branche		Personal der Grossbetriebe in % des gesamten Personals der Branche	
Handel mit:	1905	1929	1905	1929
Lebens- und Genussmitteln		0,1		3,1
Waren verschiedener Art	0,5	1,2	16,1	38,7
Bekleidungsartikeln u. Textilwaren	0,1	0,7	5,0	19,3
Metallwaren, Apparaten und Instrumenten	0,3	0,4	6,1	8,7
Chem. Produkten und Drogen		0,4		12,7
Heizstoffen, Holz-, Stein-, Glas- und Tonwaren	0,1	0,2	1,9	4,8
Büchern, Kunst- und Sammelgegenständen		0,8		16,2

IV. Die Unternehmungskonzentration.

Als Unternehmung ist im Sinne der zweiten Betriebszählung die wirtschaftliche Einheit zu betrachten. Unternehmung und Betrieb können zusammenfallen, was dann der Fall ist, wenn die technische Einheit zugleich zu einer wirtschaftlichen Einheit zusammengefasst ist. Sie können aber auch auseinanderfalllen, und zwar liegt dies dann vor, wenn mehrere technische Einheiten, die selbständig bestehen könnten, zu einer einzigen Unternehmung zusammengefasst sind. So bilden z. B. die Filialen einer Handelsgesellschaft technische Einheiten, d. h. Betriebe, während die Handelsgesellschaft eine Unternehmung repräsentiert.

Als Unternehmungskonzentration bezeichnen wir nun die vermehrte Zusammenfassung örtlich getrennter Betriebe in eine wirtschaftliche Einheit. Dabei ist unter Unternehmungskonzentration nicht bloss die zunehmende Vereinigung ursprünglich wirtschaftlich selbständiger Betriebe in eine oder wenige Unternehmungen zu verstehen, sondern sie kann auch durch Neugründung wirtschaftlich unselbständiger Betriebe erfolgen. Die Unternehmungskonzentration im Einzelhandel ist meist horizontal, was bedeutet, dass in der Regel Ladengeschäfte der gleichen Branche zu Unternehmungen zusammengefasst werden.

Die Unternehmungskonzentration tritt hauptsächlich bei denjenigen Branchen in Erscheinung, deren Handelsobjekte der Verbraucher in nächster Nähe der Wohnung zu erhalten wünscht (z. B. Lebensmittel), sodass die Voraussetzungen für die Entstehung von Grossbetrieben nicht erfüllt sind. Die Vereinigung vieler Betriebe in eine Unternehmung gestattet einerseits eine Zusammenfassung und Verbilligung der Warenbezüge, indem dadurch der Grosshändler umgangen werden kann. Sodann bewirkt die gemeinschaftliche Kundenwerbung eine Verminderung der Reklamekosten für den einzelnen Betrieb. Sie bedeutet auch eine Vergrösserung der Werbekraft, indem der Käufer, der zu einer Filiale Vertrauen besitzt, dieses auch gegenüber den anderen Betrieben der betreffenden Unternehmung hat.

Einheitliche Leitung und Kapitalgrundlage gestatten weiterhin, die Erfahrungen in einem Geschäfte auch den anderen Betrieben zugute kommen zu lassen. Die Unternehmungskonzentration ermöglicht auch eine einheitliche Rationalisierung der einzelnen Betriebe,

wie Arbeitsteilung, gemeinsame Lagerhaltung, gegenseitige Aushilfe mit Personal und Waren, Personalauslese usw., sowie eine Verminderung der Verwaltungskosten je Betrieb.

A. Die Formen der Unternehmungskonzentration.

1. Die Konsumvereine. [28]

Als Konsumvereine werden freie Vereinigungen von Konsumenten bezeichnet, die bezwecken, durch gemeinsamen Bezug von Gebrauchs- und Verbrauchsgegenständen, die Güterbeschaffung für ihre Mitglieder möglichst billig zu gestalten.

Als Ursprungsland der Konsumvereine gilt vielfach England; als älteste der englischen Konsumentenvereinigungen wird die Rochdaler-Gesellschaft, gegründet 1843, betrachtet. Ihre Entstehung erscheint zum grosssen Teil als Reaktion auf die schlechte Organisation des Einzelhandels älterer Zeit, insbesondere als Massnahme gegen die schädlichen Auswüchse, die der Krämerhandel jener Zeit aufzuweisen hatte. (Vergl. S. 91.) So geht aus dem Namen «Rochdale Society of Equitable Pioneers» (= Rochdaler-Gesellschaft der redlichen Pioniere) ein unverkennbares Misstrauen dem Kleinhändler gegenüber hervor. Weiterhin mögen auch verkehrstechnische Schwierigkeiten im Warenverkehr zur Entstehung dieser und ähnlicher Vereinigungen beigetragen haben. [29]

In der Schweiz lassen sich Spuren von Konsumvereinen bereits in den 40er Jahren des vergangenen Jahrhunderts feststellen. Sie sind hauptsächlich in den Industriekantonen Zürich, Basel, Glarus und Genf anzutreffen. Ob ihre Entstehung mit der Gründung der englischen Konsumvereine im Zusammenhang steht, soll an dieser Stelle nicht untersucht werden. Das Auftauchen von Konsumentenvereinigungen in der Schweiz fällt zusammen mit einer grossen Teuerung. Sie bildeten Selbsthilfeorganisationen von Verbrauchern, die bezweckten, durch die Vereinigung der Kaufkraft mehrerer Konsumenten einen direkten und somit verbilligten Grossbezug von Waren direkt bei den Produzenten oder Importeuren zu ermöglichen. Diese Versuche zur Ausschaltung der Kleinhändler machten sich anfänglich vorwiegend auf dem Gebiete des Lebensmittelhandels geltend, griffen in späterer Zeit aber auch auf andere Branchen über.

---

[28]) Vergl. Müller: Die Entwicklung des Konsumvereinswesens in der Schweiz; in Reichesbergs Handwörterbuch S. 794, Bd. II.

[29]) Vergl. Tschumi: Wandlungen in der Konsumvereins- und Rabattsparbewegung.

Die ersten Konsumvereine der Schweiz hatten meist nicht langen Bestand. Zu den ältesten der noch heute bestehenden Konsumentenvereinigungen gehören: der Konsumverein Fontainemelon und der von J. J. Treichler und Karl Bürkli gegründete Zürcher Konsumverein. Beide Vereine stammen aus dem Jahre 1851. Besonders der Zürcher Konsumverein fand in den umliegenden Industrieorten bald reichliche Nachahmung, sodass an einer Ende 1853 in Zürich einberufenen Konferenz der Konsumvereine bereits deren 34 vertreten waren. Die Senkung der Lebensmittelpreise in den darauffolgenden Jahren bewirkte jedoch wieder eine Auflösung der meisten dieser Organisationen. Eine neue Belebung des Konsumvereinswesens brachte die 1865 erfolgte Gründung des Allgemeinen Konsumvereins in Basel. Diese Gründung geschah im Zusammenhang mit einer in der Basler Seidenindustrie ausgebrochenen Krise, welche die Arbeiterschaft dieses Industriezweiges in grosse Not versetzte. Die Organisation des genannten Vereins war ungefähr gleich wie diejenige des Zürcher Konsumvereins, wurde jedoch durch die Aufnahme des Rochdaler-Rückvergütungssystems, das bisher nur vom Konsumverein Schwanden durchgeführt wurde, ergänzt. Diese Kombination erwies sich bald als vorteilhaft, was zur Folge hatte, dass die bis zum Beginn der 90er Jahre neu gegründeten Konsumvereine dem Beispiele in Basel folgten. Bis zum Jahre 1881 besassen die Konsumvereine meist die Rechtsform der Aktiengesellschaft, was sie jedoch nicht hinderte, genossenschaftliche Grundsätze zu befolgen. Erst durch das im Jahre 1883 in Kraft getretene Obligationenrecht wurde die Genossenschaft als juristische Person anerkannt. Heute bilden die Konsumvereine in der Regel Genossenschaften.

Die Organisation der Konsumvereine baut sich auf dem Grundsatze auf, die Mitglieder in ihrer Stellung als Käufer zu schützen, d. h. ihre Kaufkraft in möglichst ökonomischer Weise zu verwenden. Durch die Ausschaltung des Zwischenhandels soll in erster Linie die Ausmerzung von Zwischengewinnen und somit eine Verbilligung der Waren bewirkt werden. Diese Bestrebungen besitzen aber umso grössere Durchschlagskraft, je grösser die Zahl der sie vertretenden Personen ist. Aus diesem Grunde werden die Konsumvereine auf breitester Grundlage aufgebaut. Dies geschieht dadurch, dass die Zahl der Mitglieder eines Konsumvereins nicht beschränkt ist, sondern stets zu vergrössern versucht wird. Es wird daher einerseits jedermann freies Eintrittsrecht gewährt, und andererseits die Rechtsform der Genossenschaft gewählt. Die genossenschaftliche Form der Personenvereinigung verlangt vom einzelnen Mitglied weit weniger finanzielle Unterstützung als persönliche Mitarbeit, wodurch es auch dem weniger bemittelten Verbraucher möglich wird, Mitglied eines

Konsumvereins zu werden. Daher wird auch das notwendige Anteilkapital auf eine niedrige Summe beschränkt.

Bei den ersten Konsumvereinen in der Schweiz erfolgte die Abgabe der Waren an die Mitglieder zum Selbstkostenpreis. Da aber die genaue Berechnung des Einstandspreises sowie die Kosten für Lagerung, Verwaltung usw. je Wareneinheit grosse Schwierigkeiten bietet, und oft zu Verlusten führte, wurde zuerst vom Konsumverein Schwanden sowie vom Allgemeinen Konsumverein in Basel und später auch von den meisten der anderen Konsumvereine das sogenannte Rochdaler-Rückvergütungssystem durchgeführt. Dieses besteht darin, dass die Abgabe der Waren nicht zum Selbstkostenpreis, sondern zum üblichen Tagespreis erfolgt, wobei dann der dadurch erzielte Ueberschuss nach Massgabe der bezogenen Waren, in der Regel einmal im Jahr, an die Mitglieder verteilt wird. Dadurch können nicht bloss Verluste vermieden werden, sondern der einzelne Genossenschafter erhält auch ein klares Bild von den Einsparungen, die sich aus dem genossenschaftlichen Warenbezug ergeben.

Der Warenverkauf erfolgt weiterhin nach dem Barzahlungsprinzip, wobei aber eine strikte Durchführung dieses Grundsatzes nicht immer möglich ist. [30] Trotzdem muss anerkannt werden, dass den Konsumvereinen ein grosser Teil des Verdienstes an der Einschränkung des früher weit verbreiteten Borgunwesens zufällt.

Von Seiten der Kleinhändler wurde den Konsumvereinen anfänglich keine grosse Bedeutung beigemessen. Ihre rasche Vermehrung, insbesondere aber die Zusammenschlüsse vieler Vereine, liessen das Konsumvereinswesen allmählich zu einem der bedeutendsten Teile des schweizerischen Kleinhandelsapparates erwachsen. Die grösste aus der schweiz. Konsumvereins-Bewegung entstandene Organisation ist der Verband schweizerischer Konsumvereine (V.S.K.). Nach erfolglosen Versuchen in der 50er und 60er Jahren des letzten Jahrhunderts gelang es im Jahre 1890, eine grosse Zahl von Konsumvereinen zu einem Verbande zusammen zu fassen. Der Zusammenschluss war zunächst ziemlich locker, die Zentralorganisation diente bloss zur allgemeinen Vertretung der Interessen der Konsumvereine. Weit grössere Bedeutung erwuchs dem Verband schweiz. Konsumvereine durch seine Ende 1892 errichtete zentrale Einkaufsstelle für die angeschlossenen Vereine. Von diesem Momente an verzeichnet er, wie aus folgender Tabelle deutlich ersichtlich ist, einen äusserst raschen Aufschwung.

---

[30]) Vergl. Nr. 21 und 24 des „Schweiz. Konsumverein" 1938.

Verband schweiz. Konsumvereine.[31]

Jahr	Vereine	Läden	Mitglieder in 1000	Umsätze in 1000 Fr.
1890	43		ca. 35	—
1893	38			386,5
1894	45			572,0
1900	116	419	83,5	3'657,3
1910	328	1'008	213,0	27'765,8
1920	493	1'824	363,0	172'028,6
1930	523	2'232	363,0	163'574,9
1936	541	2'436	ca. 410	188'476,0

Die Organisation des Verbandes schweiz. Konsumvereine erfuhr im Verlaufe der weiteren Entwicklung einen grossen Ausbau. Ausser der Zentralverwaltung und den beiden Departementen für Warenvermittlung enthält sie heute noch ein Departement für Rechts- und Treuhandwesen, sowie ein solches für Presse und Propaganda. Die Rechtsabteilung dient hauptsächlich den Konsultationen von Verbandsvereinen, und in einzelnen Fällen auch denjenigen einzelner Mitglieder. Als hauptsächlichste Arbeiten der Treuhandstelle fallen neben den Revisionen des Verbandes und der mit ihm verbundenen anderen Unternehmungen die Vornahme von Revisionen bei Verbandsvereinen, sowie die Leitung und Verwaltung solcher Vereine in Betracht. Dem Departement für Presse und Propaganda liegt in erster Linie die Leitung der Konsumvereinpresse ob, deren wichtigste Blätter der «Schweiz. Konsum-Verein», «Le Coopérateur Suisse» sowie die Volksblätter «Genossenschaftliches Volksblatt», «La Coopération» und «La Cooperazione» darstellen. Ausser diesen Erweiterungen erfuhr der Verband schweiz. Konsumvereine einen grossen Ausbau durch die Verknüpfung mit anderen Unternehmungen, wie mit der Genossenschaft für Möbelvermittlung Basel, der Schweizerischen Genossenschaft für Gemüsebau Kerzers, der Cigarrenfabrik Menziken, der Bell A.-G. Basel, der Schweizerischen Aktiengesellschaft für Fleischwarenimport Pratteln usw.

Durch die Entwicklung des Konsumvereinswesens hat sich die Tätigkeit der Konsumvereine weit über die ursprüngliche Tätigkeit der genossenschaftlichen Beschaffung von Lebens- und Genussmitteln hinaus ausgeweitet. Der Konsumvereinsladen, der anfänglich hauptsächlich ein Gemischtwaren- oder Lebensmittelgeschäft darstellte, hat sich wenigstens in grösseren Ortschaften vielfach spezialisiert,

[31]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 11 der Preisbildungskommission „Die Verhältnisse im schweiz. Lebensmittelhandel". Ferner: Rechenschaftsbericht des V. S. K. 1936.

sodass sich die 2'409 Verkaufsläden der dem V. S. K. im Jahre 1933 angeschlossenen Vereine in folgender Weise gliedern: [32]

Allgemeine Warenläden	2161	Schuhläden	56
Manufakturwarenläden	23	Apotheken	21
Bäckereiläden	10	Schlächtereiläden	66
Haushaltungsartikelläden	7	Schuh- u. Manufakturwarenläden	8
Molkereiläden	24	Restaurants	7
Kaufhäuser	5	Obst- und Gemüseläden	9
Konditoreiläden	9	Möbelläden	5
«Milchhüsli»	2	Schuh- Manufaktur- und Haushaltungsartikelläden	1

Die Erweiterung des Tätigkeitsbereiches der Konsumvereine gelangt auch dadurch in Erscheinung, dass 1933 rund 180 Vereine eigene Produktionsbetriebe besassen. 165 der dem V. S. K. angeschlossenen Vereine besassen eine eigene Bäckerei, 19 Vereine verfügten über eine Schlächterei, 19 über eine Molkerei, 9 über Schuhreparaturwerkstätten, 4 über Schweinemästereien, je 2 Vereine über Mineralwasserfabriken, Mostereien, Mühlen und je 1 Verein über einen Landwirtschaftsbetrieb, eine Schreiner- und Tapeziererwerkstätte, eine Schuhfabrik, eine Buchdruckerei, eine Buchbinderei, eine Käserei, einen Gemüsebaubetrieb, eine Viehaufzucht, eine Schneiderei oder eine Brennerei.

Neben dem Verband schweizerischer Konsumvereine entwickelten sich noch andere Verbände ähnlicher Art, deren bedeutendste der Verband ostschweiz. landw. Genossenschaften und der Genossenschaftsverband «Konkordia» sind. [33] Der Verband ostschweiz. landw. Genossenschaften (V. O. L. G.) wurde im Jahre 1887 gegründet. Er entstand im Zusammenhang mit der Notlage des Bauernstandes in den 80er Jahren, die in landwirtschaftlichen Kreisen genossenschaftliche Bewegungen entfachte. Die landwirtschaftlichen Genossenschaften, die sich anfänglich in erster Linie in der Ostschweiz entwickelten, weisen einen äusserst vielfältigen Tätigkeitsbereich auf. Sie lassen sich gliedern in Genossenschaften, die gemeinsame Produktion erstreben, wie Viehzuchtgenossenschaften, Weinbau-, Obstbau-, Brennereigenossenschaften und ähnliche, während die andere Art der Genossenschaften hauptsächlich zu gemeinsamem Bezug oder Absatz von Produkten dient. Die letztere Art von Genossenschaften entwickelte sich mit der Ein-

---

[32]) Vergl. Veröffentlichung der Preisbildungskommission Nr. 11, S. 15.
[33]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 11 der Preisbildungskommission. Ferner Heilinger: Der Schutz des mittelständischen Detailhandels.

beziehung der Landwirtschaftsbetriebe in den Marktverkehr. Als Ursache der Einführung gemeinschaftlicher Warenvermittlung fallen, wie für die Entstehung der ersten Konsumvereine, die schlechte Organisation und die grosse Zahl von Mißständen auf dem Gebiete des selbständigen Kleinhandels in Betracht. Die erste bäuerliche Vereinigung, die gemeinsame Warenvermittlung einführte, war der landwirtschaftliche Verein Elsau im Kanton Zürich.[34] Sein Beispiel fand rege Nachahmung, doch scheiterten viele ähnliche Versuche. Trotzdem konnten sich im Jahre 1881 16 landwirtschaftliche Lokalvereine zum Bezirksverein Winterthur zusammenschliessen, aus welchem später der Verband ostschweiz. landwirtschaftlicher Genossenschaften hervorging. Wie aus den ersten Statuten des V. O. L. G. hervorgeht, bezweckte dieser Verband in erster Linie «die Hebung der Landwirtschaft im allgemeinen durch tatkräftige Unterstützung fortschrittlicher Bestrebungen der lokalen Genossenschaften auf beruflichem Gebiete und insbesondere durch kommissionsweise Besorgung des An- und Verkaufs solcher Konsumations- und Produktionsartikel, welche sich für den genossenschaftlichen Verkehr als geeignet erwiesen» (§ 2). Zu festerem Halte des Verbandes wurden Bezugspflicht sowie unbeschränkte Haftpflicht der Mitglieder vorgesehen.

Für unsere Betrachtungen ist der Verband ostschweiz. landw. Genossenschaften deshalb von Bedeutung, weil er, sowie die Verbandsvereine, die sich ursprünglich hauptsächlich mit der Vermittlung von Landwirtschaftsprodukten wie Futtermittel, Kunstdünger, Sämereien usw. befassten, im Unterschied zu den meisten der anderen landw. Genossenschaften, im Verlaufe der weiteren Entwicklung zum Teil andere Wege beschritt. Seit 1892 dehnten der V. O. L. G. und seine lokalen Vereine ihren Tätigkeitsbereich durch die Entwicklung ständiger Verkaufsstellen auch auf die Vermittlung von Konsum- und Haushaltwaren aus. Er stellt somit heute eine dem Verband schweiz. Konsumvereine ähnliche Organisation dar. Die Konsumwaren-Umsätze des V. O. L. G. machen etwa die Hälfte seines gesamten Umsatzes aus. Im Jahre 1933 umfasste dieser Verband 426 Verkaufsstellen, die sich wie die angeschlossenen Vereine hauptsächlich auf die Kantone Zürich, Aargau, Thurgau, Graubünden und St. Gallen verteilen. In statistischer Beleuchtung weist der Verband folgende Entwicklung auf:[35]

---

[34]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 12 der Preisbildungskommission.

[5]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 11 der Preisbildungskommission S. 16. Ferner: 50. Jahresbericht des V. O. L. G.

Verband ostschweiz. landw. Genossenschaften.

Jahr	Genossenschaften	Mitglieder in 1000	Im betr. Jahr revidierte Genossenschaften	Totalumsatz der revid. Genossenschaften in 1000 Fr.	Davon Konsumwaren in 1000 Fr.
1887	27	1,9			
1890	49	2,9			
1900	122	8,3	75	2'821	
1910	162	12,7	153	8'926	3'649
1920	226	20,0	222	36'786	25'285
1925	240	21,0	234	37'462	23'258
1930	275	22,4	273	38'782	21'381
1935	318	23,9	318	38'018	18'839

Die Entstehung des Genossenschaftsverbandes Konkordia fällt ins Jahr 1908.[36] Er umfasst die aus der christlich-sozialen Arbeiterbewegung hervorgegangenen lokalen Konsumgenossenschaften, die hauptsächlich den Kantonen St. Gallen, Freiburg, Solothurn, Wallis, Schwyz und Aargau angehören. Der Genossenschaftsverband Konkordia steht heute in engem Zusammenhange mit dem Verband ostschweiz. landw. Genossenschaften. Er weist in der letzten Zeit eine Verminderung der Verbandsvereine auf, doch geht aus der wenig verminderten Zahl der Mitglieder sowie der Verkaufslokale hervor, dass es sich dabei meist um kleinere Genossenschaften handelt. Der Verband zeigt folgende numerische Entwicklung:[37]

Genossenschaftsverband Konkordia.

Jahr	Verbandsvereine	Mitglieder in 1000	Verkaufslokale	Verbandsumsatz in 1000
1910/11	22	1,2	40	729,8
1920/21	79	7,5	174	8'793,1
1925/26	90	7,4	183	5'517,8
1929/30	57	6,2	133	4'289,5
1931/32	52	5,9	137	3'691,1
1933/34	51		140	3'337

Die drei genannten Genossenschaftsverbände umfassten im Jahre 1933 zusammen 2'974 Verkaufslokale und 793 Konsumvereine. Ihre Mitgliederzahl, rund 400'000, macht nahezu $^1/_7$ der rechtsfähigen Einwohner der Schweiz aus.

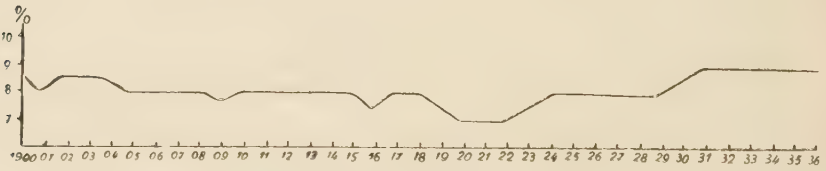
Ausser den in diesen Verbänden zusammengefassten Konsumvereinen bestehen noch ca. 140 zum Teil sehr bedeutende Aussenseiter, wie z. B. der Konsumverein Zürich mit 134 Filialen und 20,4

[36]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 11 der Preisbildungskommission S. 16.
[37]) Ebenda S. 16.

Millionen Franken Umsatz pro 1933, der Konsumverein St. Gallen und andere. Heute wird der Anteil der Konsumvereine am gesamten Kleinhandelsumsatz in der Schweiz auf ca. 5 % geschätzt. [38]

Heute wird die Existenzberechtigung der Konsumvereine vielfach bezweifelt, indem darauf hingewiesen wird, dass der moderne Konsumverein sowie auch die Verbände der Vereine nicht mehr ganz dem ursprünglichen Genossenschaftsgedanken entsprechen. Die Konsumvereine werden häufig nicht mehr als Schutzorganisationen, sondern als Erwerbsgesellschaften bezeichnet. Die Begründung dieser Bezeichnung erfolgt oft im Hinblick darauf, dass die Verbände, insbesondere der Verband schweiz. Konsumvereine, heute fast ebensosehr eine Produktions- als eine Warenverteilungs-Unternehmung darstellt, indem er nicht bloss über eine Reihe von Eigenproduktionsbetrieben, wie Kaffeerösterei, Fettsiederei, Sauerkrautfabrik usw. verfügt, sondern auch an fremden Unternehmungen stark beteiligt ist, von welchen an dieser Stelle nur auf die Bell-Allianz hingewiesen sei. [39]

Auch innerhalb der einzelnen Konsumvereine lässt sich oft ein gewisses Abweichen von den ursprünglichen Bestrebungen nicht ganz bestreiten. So geht im Hinblick auf die grosse propagandistische Wirkung der Rückvergütung das Streben einer grossen Zahl von Vereinen dahin, den Prozentsatz der Rückerstattung für eine Reihe von Jahren in möglichst unverändertem Masse beizubehalten. Dieses Vorgehen, insbesondere die Festsetzung des Prozentsatzes zum Voraus, sowie dessen Ankündigung in der Reklame, verwandeln die Rückvergütung in einen Gläubigeranspruch und dies umsomehr, als von den Verwaltungen oft zugestanden werden muss, dass die Aufrechterhaltung des gleichen Prozentsatzes oft auf künstlichen Massnahmen beruht. Der Allgemeine Konsumverein in Basel weist z. B. folgende Rückvergütungen auf: [40]



Sodann lässt sich auch die Mentalität der Genossenschafter nicht mehr ganz mit den Bestrebungen der ersten Vereinsmitglieder identifizieren. Während vor allem die Pioniere von Rochdale mit ver-

[38]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 10 der Preisbildungskommission S. 9.
[39]) Vergl. Dr. H. Müller: Konsumgenossenschaftliche Entgleisungen. Zürich 1915.
[40]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 13 der Preisbildungskommission S. 6.

einter Kraft eine möglichst zweckmässige Warenverteilung erstrebten, und ihre Tätigkeit ebensosehr gemeinwirtschaftlichen wie individuellen Zielen galt, steht bei einem grossen Teil der heutigen Konsumgenossenschafter das persönliche Moment weit im Vordergrund. Dies zeigt sich vor allem darin, dass oft ein grosses Kontingent der Mitglieder nur solange geneigt ist, die Waren in Geschäften ihrer Genossenschaft zu beziehen, als ihnen dabei leicht ersichtliche individuelle Vorteile erwachsen. Selbst kleine Vorzüge bei Konkurrenzbetrieben, wie grössere Bequemlichkeit, geringe Preisdifferenzen und dergleichen wirken sich oft in einem Abströmen von Konsumvereinsmitgliedern in das Konkurrenzgeschäft aus. [41]

Weiterhin wird auch der Warenverkauf an Nichtmitglieder und die Verteilung des sich aus diesen Verkäufen ergebenden Gewinnes an die Genossenschafter, auch wenn er nur verschwindend klein ist, als Beweis für den Erwerbscharakter der Konsumvereine betrachtet.

Ob auf Grund dieser und ähnlicher Hinweise die Konsumvereine tatsächlich als Erwerbsgesellschaften bezeichnet werden müssen, hängt ganz davon ab, welcher Inhalt dem Begriffe «Erwerb» gegeben wird. Als Erwerbsgesellschaften im gebräuchlichsten Sinne des Wortes können sie kaum bezeichnet werden.

2. Die Filialunternehmungen.

Als Filialunternehmungen des Einzelhandels bezeichnen wir solche Unternehmungen, die unter zentraler Leitung eine grössere Anzahl von Verkaufsläden führen, welche nach den gleichen Grundsätzen und meist auch unter dem gleichen Namen arbeiten. [42]

Die Filialunternehmungen gingen meist aus kleinen Anfängen hervor. Ihre Entwicklung beruht in der Regel auf dem Expansionsdrange kleiner Einzelhandelsbetriebe, wobei aber diesem Streben im Hinblick auf den wohnorientierten Charakter des Betriebes nicht durch eine räumliche Betriebsvergrösserung entsprochen werden konnte. Es wurden daher neben dem ersten Betriebe neue, örtlich getrennte Verkaufsstätten gegründet, die sich auf die verschiedenen Wohngebiete, z. B. auf die Quartiere einer Stadt, verteilen. Die einzelnen Filialen einer Unternehmung weisen meist gleiche Aufmachung und Organisation auf.

Das Filial- oder Kettenladensystem hat sich besonders in neuerer Zeit stark entwickelt. Es ist vor allem im Lebens- und Genussmittelhandel anzutreffen. Hiebei lassen sich Lebensmittelgeschäfte

---

[41]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 13 der Preisbildungskommission S. 46.
[42]) Vergl. W. Gabler: Volkswirtschaft, Probleme der Warenhäuser, S. 69.

allgemeiner Art und Spezialgeschäfte unterscheiden. Die 6 grössten Massenfilialgeschäfte allgemeiner Art der Stadt Zürich weisen folgende Filialenzahlen auf: [43]

Jahr	Konsumverein Zürich	Lebensmittelverein Zürich	Consum Denner	W. Simon	Baer-Pfister	Migros A.-G. Laden	Migros A.-G. Wagen
1920	98	81	43	34	29	—	—
1925	106	90	40	37	38	—	—
1930	125	104	37	40	42	6	9
1935	138	116	36	42	36	17	12½

Im Kanton Bern bildet die grösste Unternehmung dieser Art die Lebensmittel A.-G. Bern, die 1933 in der Stadt Bern 34 Filialen umfasste, und deren Filialnetz sich weit über die Stadtgrenze erstreckt.

Als bedeutendste Lebensmittel-Spezialgeschäfte mit ausgebautem Filialsystem fallen in Betracht: Kaisers Kaffee-Geschäft mit über 120 Filialen, die Merkur A.-G. und Chocolat Villars. Die Entwicklung des Filialsystems im Spezialhandel beruht sehr oft auf der Selbstdetaillierung der Produktionsbetriebe, wie es z. B. deutlich in der Schokoladebranche in Erscheinung tritt.

Weit häufiger als die offene Filialgründung ist jedoch die verschleierte Fabrikdetaillierung anzutreffen. Diese erfolgt entweder durch die Gründung von Tochtergesellschaften, die unter anderem Namen den Absatz der Muttergesellschaft organisieren, wie z. B. die Arola, Schuhaktiengesellschaft Zürich und die Agor, A.-G. Zürich, als Verkaufsorganisationen der Schuhfabrik Bally. So wurde im Jahre 1929 ein Schuhfabrikationskonzern festgestellt, der über eine rechtlich selbständige Verkaufsgesellschaft mit rund 70 Filialbetrieben verfügt. Ebenso eine Strumpffabrikationsfirma mit eigener Verkaufsgesellschaft und über 20 Läden. [44]

Eine andere Form der versteckten Filialgründung bildet die finanzielle Verflechtung von Fabrikations- oder Grosshandelsunternehmungen mit kleinen, äusserlich selbständigen Kleinhandelsbetrieben. Dieses Vorgehen ist besonders in der Tuch- und Konfektionsbranche anzutreffen.

3. Die Migros-Unternehmungen. [45]

Das Migros-System findet in der Schweiz seit 1925 Anwendung. Es war ursprünglich als ambulanter Handel gedacht und zwar in der

[43]) Vergl. Heilinger, S. 19.
[44]) Vergl. Textband der Betriebsführung, S. 22.
[45]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 11 der Preisbildungskommission.

Weise, dass die en gros eingekauften Waren mittelst Verkaufsautos direkt von der Bahnstation zum Verbraucher geführt werden sollten. Der Unterschied dieses Systems gegenüber dem Hausierhandel besteht einmal darin, dass der Hausierer den gleichen Käuferkreis nur in längeren Zeitabständen aufsucht, während der Migros-Verkaufswagen in ganz kurzen Perioden (alle 3—8 Tage), und zwar zu bestimmten Tageszeiten, bei den Wohnstätten erscheint. Sodann sucht der Hausierer die einzelnen Häuser auf, während der fahrende Laden der Migros-Unternehmung seine Waren nur an ganz bestimmten Stellen in den Siedlungsgebieten, z. B. an 3 Orten eines Dorfes oder Quartiers, zum Verkaufe anbietet. Durch die Verwendung fahrplanmässig umherziehender Verkaufswagen sollen einerseits die Kosten für Miete, Lagerung, Reklame und Verwaltung ausgeschaltet werden oder sich wenigstens auf ein Minimum beschränken lassen und andererseits die auf Warenverderbnis beruhenden Verluste auf das kleinste Mass reduziert werden. Sodann wird der rasche Warenumschlag mit dem Barzahlungsprinzip verbunden, was weiterhin minime Zinsen und Kreditverluste hervorruft. Wie aus der Bezeichnung «Migros-Verkauf» weiterhin hervorgeht, wurden die Waren ursprünglich nur in grösseren Mengen, z. B. nicht unter 1 kg, abgegeben, was weiterhin eine Reduktion der Spesen erzeugt.

Im Verlaufe der Entwicklung erfuhr sowohl die minimale Warenabgabe wie auch der ausschliessliche Verkauf mittelst fahrender Läden eine Einschränkung. Das «Migros-Prinzip» wurde insofern abgeändert, als später das Augenmerk mehr auf runde Verkaufszahlen und etwas weniger auf grössere Mengen gerichtet wurde. Die Erreichung runder Verkaufszahlen geschieht durch entsprechende Anpassung der Verkaufseinheiten (Packungen), wie z. B. der Verkauf von 870 gr einer Ware zu 1 Fr.

Der Grundsatz des Warenverkaufes ausschliesslich durch Verkaufswagen wurde im Jahre 1927 durch die Eröffnung von festen Verkaufslokalen durchbrochen. Die Abweichung vom ursprünglichen Prinzip erfolgte meist auf Grund kantonaler Verbote oder Erschwerungen (wie z. B. hohe Gebühren, bezw. Steuern) für den Kleinhandel mit fahrenden Läden. Dadurch, sowie auch infolge der Ausdehnung des Tätigkeitsbereiches, wurde das Verkaufswagen-System immer mehr durch ein ausgebautes Filialsystem verdrängt. Heute machen die Wagenumsätze noch ca. ¾ des Gesamtumsatzes aus. [46]

Die Tätigkeit der Migros-Unternehmungen beschränkte sich anfänglich bloss auf den Kleinhandel mit Zucker, Teigwaren, Kaffee, Reis, Seife und Kokosfett, erstreckt sich heute aber über mehr als

[46]) Vergl. „Migros und Wirtschaft" S. 7.

50 Warengattungen. Die Migros A.-G. Zürich, gegr. 1926 und ihre Tochtergesellschaften in St. Gallen, Basel, Bern (alle gegr. 1930), Schaffhausen, Luzern und Lugano (alle gegr. 1933) weisen insgesamt folgende Entwicklung auf: [47]

	Anzahl der Wagen a/b	Läden a/b	Wagenumsätze in Fr.	in % des Totalumsatzes	Ladenumsätze in Fr.	in % des Totalumsatzes	Totalumsätze inkl. Versandabteilung
1926	11/12	—	2'795'651	100	—		2'795'651
1927	11/12	1	3'490'236	93,72	233'540	6,28	3'725'776
1928	13/14	3	5'739'943	86,64	884'532	13,36	6'624'475
1929	14/15	8	5'861'100	62,66	3'503'930	37,34	9'385'030
1930	19/27	10/21	7'430'848	43,20	9'665'225	56,23	17'180'095
1931	31/33	22/41	11'566'528	38,81	18'025'970	60,48	29'806'911
1932	38	39/67	13'144'011	30,90	29'343'099	68,98	42'530'887
1933	40/41	70/98	13'540'765	26,15	38'181'924	73,73	51'784'406

Diese Tabelle zeigt einerseits die rapide Zunahme des Gesamtumsatzes, der bei Beobachtung des seit 1925 eingetretenen Preisfalles mengenmässig noch weit grösser ist, als es hier zur Darstellung gelangt. Sie führt andererseits aber auch vor Augen, dass der Aufschwung der Migros-Unternehmung nicht, wie anfänglich vermutet wurde, in erster Linie auf der Anwendung des Verkaufswagen-Systems beruht. Die Migros A.-G. Bern weist z. B. folgende Umsätze auf:

	Anzahl Wagen a/b	Läden a/b	Totalumsätze in Fr.	davon Wagenumsätze im Fr.
1931	4	5/ 7	4'976'401	634'386
1932	5/0	7/15	6'646'635	199'998
1933	0	15/24	8'580'925	—

Die grosse und rasche Entwicklung der Migros-Unternehmung beruht hauptsächlich auf der äusserst zweckmässigen Organisation der Unternehmung und der einzelnen Betriebe. Trotz des Ueberganges zum Filialsystem wurden das Prinzip des zentralen Einkaufes sowie der Barzahlungsgrundsatz gegenüber Käufern und Lieferanten beibehalten, was einerseits billigsten Wareneinkauf ermöglicht und andererseits vor Verkaufsverlusten schützt. Weiterhin erfolgen die Warenverkäufe ausschliesslich zu Nettopreisen, d. h. ohne irgendwelche Rückvergütung, wodurch eine Vereinfachung des Verwaltungsapparates möglich wird. Mit diesen Grundsätzen wird weiterhin das Prinzip «Grosser Umsatz, kleiner Nutzen» verbunden. Das Warenlager der Migros-Zentralen wurde z. B. im Jahre 1933 rund

[47]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 11 der Preisbildungskommission, S. 61.

16 Mal, das Warenlager der Depots und Verkaufswagen rund 38 Mal umgeschlagen, was einem durchschnittlichen wertmässigen Umsatz je Verkaufsperson von ca. 100'000 Fr. entspricht. Vergleichshalber sei hier bemerkt, dass in den Filialen ähnlicher Unternehmungen (z. B. Konsum) der durchschnittliche Umsatz je Verkaufsperson 50'000 Fr. kaum erreicht wird. Diese grossen Umsätze führen naturgemäss zu einer äusserst geringen Belastung der Wareneinheiten mit fixen Spesen. Kostenvergleiche zwischen Migros-Filialen und Filialen von andern Grossunternehmungen am gleichen Orte ergeben, dass, selbst wenn die Migrosfiliale mehr Personal aufweist als das Konkurrenzgeschäft, die Lohnbelastung des ersten Betriebes in Prozenten vom Umsatz gerechnet, nur ungefähr die Hälfte des entsprechenden Prozentsatzes des Konkurrenzbetriebes ausmacht, wobei dieser Unterschied nicht etwa auf schlechtere Entlöhnung des Migros-Personals zurückgeführt werden kann. Aehnlich verhalten sich auch die prozentualen Anteile der Mietkosten am Gesamtumsatz.[48] Auch die Reklamekosten machen nur einen verschwindend kleinen Anteil des Totalumsatzes aus. Im Jahre 1933 bewegten sich diese Kosten in den einzelnen Migros-Gesellschaften zwischen 0,75 % und 0,86 % des Gesamtumsatzes.

Die geringe Belastung der Wareneinheit mit festen Kosten gestattet eine entsprechend niedrige Berechnung der Handelsspanne, d. h. die Ansetzung tiefer Verkaufspreise. Der Aufschlag auf den Einstandpreis betrug im Jahre 1933 bei ca. $^4/_5$ der Waren nur 11 bis 20 %. Auf Grund der dadurch erreichten Preisvorteile gegenüber anderen Kleinhandelsbetrieben der Lebensmittelbranche, erklärt sich in erster Linie das rasche Anwachsen des Kundenkreises der Migros-Unternehmung.

Die Migros A.-G., ursprünglich reine Verkaufsorganisation, ging ähnlich wie der Verband schweiz. Konsumvereine, allmählich auch zur Eigenproduktion über.

B. Die zahlenmässige Entwicklung der Unternehmungskonzentration.

Gleich wie bei den Untersuchungen über die Betriebskonzentration, kann auch im Verlaufe der folgenden Ausführungen kein erschöpfendes Bild über die Entwicklung der Unternehmungskonzentration erbracht werden. Das Ausmass der Unternehmungskonzentration kann deshalb nur ungenau festgestellt werden, weil sich unsere

---

[48]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 11 der Preisb.kom. S. 118.

Betrachtungen mangels anderen Quellenmaterials nur auf bloss äusserliche Merkmale, wie z. B. rechtliche Selbständigkeit der Betriebe, bezw. deren Inhaber stützen können. Daher wird die verschleierte Unternehmungskonzentration in den folgenden Ergebnissen nicht zum Ausdruck gebracht. Bei der Beurteilung der verschiedenen Zahlen ist daher zu bedenken, dass infolge der grossen Zahl von Betrieben, die juristisch selbständig sind, in wirtschaftlicher Hinsicht (z. B. auf Grund finanzieller Verflechtungen) jedoch grossen Unternehmungen angehören, die Unternehmungskonzentration tatsächlich ein grösseres Ausmass aufweist, als es hier zur Darstellung gebracht werden kann.

a) Die Entwicklung der Unternehmungskonzentration von 1905 bis 1929.

Bei der ersten Betriebszählung wurde leider eine Zusammenfassung der Betriebe zu Unternehmungen unterlassen, sodass wir die 1929 festgestellte Zahl der Unternehmungen nicht zu Vergleichszwecken verwenden können. Ein ungefähres Bild von der Entwicklung der Unternehmungskonzentration erhalten wir jedoch, wenn wir die jeweilige Zahl der Betriebe der entsprechenden Zahl der äusserlich selbständigen Betriebsinhaber gegenüberstellen, indem ja durch die vermehrte Zusammenfassung von Betrieben in wenige Unternehmungen sich die Zahl der Inhaber im Verhältnis zur Betriebszahl verringern muss.

Ein Vergleich der gesamten Betrieb- und Inhaberzahlen ergibt folgendes Bild:

	Betriebe	Inhaber
1905	43'707	34'605
1929	56'028	39'855

Aus dieser Gegenüberstellung geht zunächst hervor, dass die unselbständigen Betriebe bereits im Jahre 1905 ein grosses Ausmass aufweisen, indem die Zahl der Betriebe diejenige der Inhaber um 9'102 überragte. In den folgenden 25 Jahren hat sich die Differenz auf 16'173, d. h. um 7'071 erhöht, was mit andern Worten besagt, dass zur Zeit der ersten Betriebszählung auf 100 Betriebe 79 Inhaber entfielen, während sich deren Zahl bis zur zweiten Erhebung auf 71 je 100 Betriebe verminderte. Im Gegensatz zu dieser relativen Verminderung der Inhaber findet sich aber eine bedeutende Vermehrung der Direktoren und Betriebsleiter vor, wobei als Betriebsleiter auch die Leiterin einer Filiale oder eines Kioskes betrachtet wird. [49] Die Zahl dieser Personen vergrösserte sich von 3'102 auf

[49]) Vergl. Textband der Betriebszählung von 1929. S. 136.

16'607, d. h. um 13'505. Bei dieser Personengruppe fällt weiterhin der grosse Anteil der weiblichen Arbeitskräfte auf, die 1905 40 % der Betriebsleiter und Direktoren, 1929 jedoch 64 % davon ausmachen. Von 100 beschäftigten Personen überhaupt entfallen somit bei der ersten Betriebszählung 33,3 auf Inhaber, 2,9 auf Betriebsleiter (wovon 1,2 weibliche); bei der zweiten Erhebung jedoch nur 23,8 auf Inhaber und 9,9 auf Betriebsleiter (wovon 6,3 weibliche).

Zum Teil von dieser summarischen Betrachtung sehr abweichend gestalten sich die Verhältnisse in den einzelnen Branchen, von welchen die wichtigsten daher einer kurzen Betrachtung unterworfen werden.

1. Der Handel mit Lebens- und Genussmitteln.

Die Lebens- und Genussmittelbranche weist folgende Verhältnisse auf:

	Betriebe	Inhaber
1905	24'084	17'244
1929	29'367	19'054

Bereits im Jahre 1905 findet sich im Vergleich zur Zahl der Inhaber ein Ueberschuss von 6'840 Betrieben vor. Diese Differenz steigert sich bis 1929 auf 10'313. Auf 100 Betriebe entfallen somit 71, bezw. 65 Inhaber. Die Unternehmungskonzentration in diesem Handelszweig ist also in beiden Jahren grösser als im Durchschnitt aller Branchen. Es ist deshalb wenig zu verwundern, dass sich die Zahl der Betriebsleiter um 8'497, d. h. von 1'835 auf 10'332 vergrösserte. Noch mehr als bei der vorhergehenden Betrachtung fällt hier der Anteil der weiblichen Personen auf. Dieser umfasst 1905 51 %, 1929 jedoch 77 % der Betriebsleiter.

Wie zu erwarten, ist innerhalb dieser Branche beim Handel mit Spezereien, Kolonial- und ähnlichen Waren die Unternehmungskonzentration am stärksten entwickelt. Bereits 1905 verteilen sich auf 100 Betriebe bloss 62 Inhaber, im Jahre 1929 jedoch nur noch deren 57. Die relative Verminderung der Inhaber wirkt sich vor allem bei denjenigen männlichen Geschlechtes aus, die eine absolute Abnahme von 667 verzeichnen, während die weiblichen Betriebsinhaber eine Zunahme von 1'411 Personen erfuhren.

2. Der Handel mit Waren verschiedener Art.

Im Gemischtwarenhandel ergibt eine Gegenüberstellung der Betriebs- und Inhaberzahlen folgendes Bild:

	Betriebe	Inhaber
1905	1'179	1'046
1929	1'849	1'606

Der Handel mit Waren verschiedener Art steht somit in Bezug auf Unternehmungskonzentration in grösstem Gegensatz zum Lebens- und Genussmittelhandel. Die Betriebszahl überragt die Inhaberzahl nur um 133 im Jahre 1905 und um 243 im Jahre 1929, was einem Verhältnis von 100 zu 89, bezw. 100 zu 87 entspricht. Die Zahl der Betriebsleiter erhöhte sich absolut von 92 (wovon 29 weibliche), auf 378 (wovon 180 weibliche). Die geringe Entwicklung der Unternehmungskonzentration erklärt sich aus der grossen Betriebskonzentration in diesem Handelszweige, indem hauptsächlich das Verbandswesen der Grossbetriebe den Ausbau eines Filialsystems unnötig macht.

3. Der Handel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren.

Bei den Untersuchungen über die Betriebskonzentration im vorliegenden Handelszweig wurde festgestellt, dass sich in dieser Branche einerseits ein Zug zum grossen Betrieb und andererseits eine Anhäufung der Betriebe in den Verkehrszentren bemerkbar macht. Besonders auf Grund der letzteren Erscheinung lässt sich daher keine allzugrosse Entwicklung der Unternehmungskonzentration vermuten. Betriebe und Inhaber stehen sich in folgender Weise gegenüber:

	Betriebe	Inhaber
1905	6'566	6'069
1929	7'988	7'078

Das Plus von Betrieben beläuft sich auf 497, bezw. 910, was besagt, dass auf 100 Betriebe 92 Inhaber im Jahre 1905 und deren 89 im Jahre 1929 entfallen. Das Total der Betriebsleiter vergrösserte sich von 283 auf 1'887. Auch in dieser Branche wird die Entwicklung dieses Filialwesens vielfach durch die Errichtung von Versandbetrieben verhindert. Weiterhin aber ist wahrscheinlich in diesem Handelszweige die versteckte Filialgründung am meisten ausgebildet, was sich jedoch unserem Gesichtsfelde entzieht.

4. Der Handel mit Metallwaren, Apparaten und Instrumenten.

Der Metallwaren- und Apparatehandel weist eine etwas grössere Unternehmungskonzentration auf, als die beiden zuletzt betrachteten Branchen. Die Betriebszählungen ergaben folgende Zahlen:

	Betriebe	Inhaber
1905	2'585	2'233
1929	5'371	4'445

Der Unterschied zwischen Betriebs- und Inhaberzahl hebt sich von 352 auf 826, wodurch eine Verminderung der Inhaber je 100 Betriebe von 86 auf 83 eintritt. Die geringste konzentrative Entwicklung dieser Branche weist der Handel mit Uhren und Bijouteriewaren auf, indem hier auf 100 Betriebe 96 bezw. 95 Inhaber entfallen. Etwas grösser ist sie dagegen in den Branchen Metall- und Eisenwaren und elektr. Apparate, mit 82 bezw. 81 und in der Branche Maschinen mit 87 bezw. 75 Inhabern je 100 Betriebe.

5. Der Handel mit chem. Produkten und Drogen.

In diesem Handelszweige stehen sich Betriebe und Inhaber wie folgt gegenüber:

	Betriebe	Inhaber
1905	1'157	1'076
1929	1'983	1'698

Das Mehr von 81 Betrieben gegenüber den Inhabern hebt sich von 1905 bis 1929 auf 285. Dadurch wirkt sich eine Verminderung der Inhaber je 100 Betriebe von 93 auf 87 aus. Die relative Verminderung der Inhaber ergibt sich hauptsächlich daraus, dass der Handel mit flüssigen Brennstoffen, Drogen und Seifen eine Betriebsvermehrung von 743 Betrieben aufweist, der nur eine Zunahme von 572 Inhabern gegenüber steht.

6. Der Handel mit Büchern, Kunst- und Sammelgegenständen.

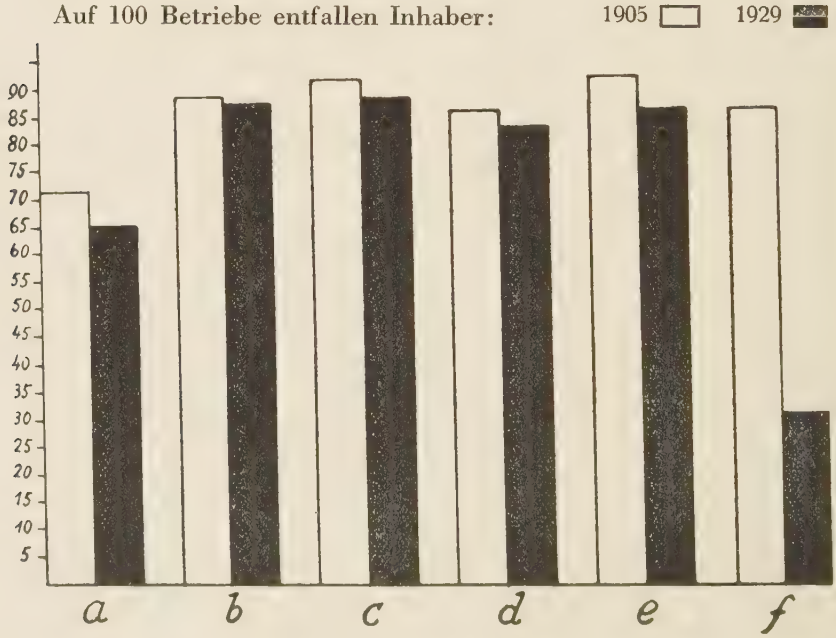
Im Buch- und Kunsthandel ergibt die Gegenüberstellung von Betrieben und Inhabern folgendes Bild:

	Betriebe	Inhaber
1905	784	678
1929	2'536	805

Von allen Handelszweigen weist der vorliegende die grösste Unternehmungskonzentration auf. Während sich die Zahl der Betriebe mehr als verdreifacht hat, weist die Zahl der Inhaber eine Zunahme von kaum 20 % auf. Im Jahre 1905 verteilten sich auf 100 Betriebe noch 86 Inhaber, 1929 jedoch nur noch deren 32. In entsprechender Weise hat sich dagegen die Zahl der Betriebsleiter vervielfacht. Sie hat sich absolut von 110 auf 665 vergrössert. Innerhalb dieser Personengruppe vollzog sich weiterhin eine grosse Verschiebung, indem bei der ersten Betriebszählung die männlichen Arbeitskräfte vorherrschten, während heute mehr als die Hälfte der Betriebsleiter dem weiblichen Geschlechte angehören. Die rasche Entwicklung der Unternehmungskonzentration beruht hier in erster Linie auf der Gründung von Kiosken und Bahnhofbuchhandlungen.

7. Vergleichende Zusammenfassung.

Das Verhältnis zwischen Betriebs- und Inhaberzahl ist sowohl 1905 wie 1929 von Branche zu Branche verschieden. Im Jahre 1905 finden wir die grösste Differenz beim Handel mit Lebens- und Genussmitteln. Hier entfallen auf 100 Betriebe nur 71 Inhaber. In den anderen Handelszweigen entfallen auf 100 Betriebe 86 bis 93 Inhaber. In den folgenden 24 Jahren wird die Differenz zwischen Inhabern und Betrieben in allen Branchen etwas grösser. Die grösste Konzentration treffen wir beim Handel mit Büchern, Kunst- und Sammelgegenständen. Im Jahre 1905 entfielen in diesem Handelszweige auf 100 Betriebe noch 86 Inhaber, im Jahre 1929 jedoch nur noch deren 32. Auch im Handel mit Lebens- und Genussmitteln hat sich das Verhältnis stark zu ungunsten der Inhaberzahl verändert. Hier entfielen im Jahre 1905 auf 100 Betriebe 71 Inhaber, im Jahre 1929 jedoch nur noch deren 65. Im Handel mit chemischen Produkten und Drogen finden wir ebenfalls einen verhältnismässig starken Rückgang der Inhaber, indem hier bei der ersten Betriebszählung auf 100 Betriebe noch 93, 1929 jedoch nur noch 87 Inhaber entfielen. In den andern Branchen hat sich das Verhältnis weniger stark verändert. Vergl. Tabelle.



a: Im Handel mit Lebens- und Genussmitteln
b: » » » Waren verschiedener Art
c: » » » Bekleidungsartikeln und Textilwaren
d: » » » Metallwaren, Apparaten, Instrumenten
e: » » » Chemischen Produkten und Drogen
f: » » » Büchern, Kunst- u. Sammelgegenständen

b) Der Stand der Unternehmungskonzentration im Jahre 1929.

Ein weit besseres Bild über die Unternehmungskonzentration im Kleinhandel, als der Vergleich der Betriebe mit den Inhabern ergibt, verschafft eine durch die Betriebszählung von 1929 ermöglichte Gegenüberstellung von Betrieben und Unternehmungen. Die folgenden Untersuchungen fussen auf den Zählungsergebnissen für den Kleinhandel, ohne Grosshandel. Sie lassen sich deshalb, sowie wegen abweichender Klassifizierung nicht mit den bisherigen Zahlen vergleichen.

Im Jahre 1929 weist der Kleinhandel folgende Betriebs- und Unternehmungszahlen auf:

	Betriebe	Unternehmungen
1 Person	22'034	18'647
2— 5 Personen	24'093	20'626
6— 20 »	2'453	2'077
21— 50 »	298	232
51—100 »	60	60
101—500 »	24	50
über 500 »	1	6
	48'963	41'698

Die Zahl der Unternehmungen steht somit um 7'265 oder 15 % hinter derjenigen der Betriebe zurück, was bedeutet, dass sich Unternehmungen und Betriebe im Verhältnis von 100 zu 117,4 gegenüberstehen. Der Ueberschuss an Betrieben mag als nicht sehr bedeutend empfunden werden. Das Bild verändert sich jedoch sofort, wenn von diesen Zahlen die einfachen Unternehmungen, d. h. diejenigen, die nur einen Betrieb umfassen, in Abzug gebracht werden. In diesem Falle entfallen auf 8'708 verbleibende Betriebe bloss noch 1'443 Unternehmungen; eine zusammengesetzte Unternehmung umfasst somit durchschnittlich 6 Betriebe und 21 Personen. Insgesamt verfügen die zusammengesetzten Unternehmungen über rund 18 % der Betriebe und 26 % des Kleinhandelspersonals. Von den grössten dieser Unternehmungen beschäftigen 19 mehr als 200 Personen, 5 mehr als 500 Personen und eine annähernd 2'000 Arbeitskräfte.

In den wichtigsten Branchen finden sich folgende Verhältnisse vor:

1. Der Kleinhandel mit Lebens- und Genussmitteln.

In diesem Handelszweig ergibt eine Gegenüberstellung der Betriebe und Unternehmungen folgendes Bild:

Beschäftigte	1	2-5	6-20	21-50	51-100	101-500	über 500
Betriebe	11'070	11'865	630	54	13	2	—
Unternehmungen	8'947	9'736	553	56	24	21	3

Totel 23'634 Betriebe und 19'340 Unternehmungen.

In der vorliegenden Branche überwiegen die Betriebe die Unternehmungen um 18 %, also etwas mehr als der Durchschnitt beträgt. Dementsprechend entfallen auf 100 Unternehmungen 122 Betriebe. Weit stärker als bei der summarischen Gegenüberstellung zeigt sich hier innerhalb der oberen Grössenklassen eine Verschiebung zugunsten der Unternehmungen. Unter Auslassung der einfachen Unternehmungen entfallen auf 5'004 Betriebe bloss 710 Unternehmungen, von welchen eine durchschnittlich 7 Betriebe umfasst und 21,5 Personen beschäftigt. Insgesamt besitzen sie 10 % der Betriebe und 31 % des Personals.

Innerhalb dieses Handelszweiges verzeichnet der Handel mit Spezereiwaren, Obst und Delikatessen die grösste Unternehmungskonzentration. Er umfasst 17'866 Betriebe und 14'793 Unternehmungen, wovon 608 zusammengesetzte. Letztere enthalten zusammen 35,6 % des gesamten Personals und 20 % aller Betriebe. Eine von ihnen verfügt somit durchschnittlich über 6 Betriebe und 23 Personen. Von diesen Unternehmungen umfassen, ohne Berücksichtigung der Konsumvereine, deren 9 über 50 und eine 130 Betriebe.

2. Der Kleinhandel mit Waren verschiedener Art.

Der Gemischtwarenhandel weist folgende Betriebs- und Unternehmungszahlen auf:

Beschäftigte	1	2-5	6-20	21-50	51-100	101-500	über 500
Betriebe	3'980	3'057	153	31	12	10	1
Unternehmungen	3'919	2'968	125	21	5	10	3

Total 7'234 Betriebe und 7'051 Unternehmungen.

Bei einem Ueberwiegen von 183 Betrieben entfallen auf 100 Unternehmungen bloss 103,6 Betriebe, was im Vergleich zur soeben betrachteten Branche als sehr gering erscheint. Die Erklärung für dieses fast ausgeglichene Verhältnis ergibt sich daraus, dass die Grossunternehmungen dieses Handelszweiges nicht über ein grosses Netz von Filialen, sondern über eine beschränkte Zahl von Grossbetrieben verfügen. Dies geht deutlich daraus hervor, dass die zusammengesetzten Unternehmungen, 91 an der Zahl, nur über 274 Betriebe verfügen, jedoch 4'593 Personen beschäftigen. Insgesamt umfassen sie 26 % des Personals und 3,7 % der Betriebe. Auf eine zusammengesetzte Unternehmung entfallen im Durchschnitt nur 3 Betriebe, aber 50 Personen. Betrachten wir nur die zusammengesetzten Unternehmungen mit mehr als 100 Beschäftigten, so finden wir deren 11 mit total 3'595 Personen oder $^1/_5$ des Gesamtpersonalbestandes.

Von den Betrieben bezw. Unternehmungen mit einer beschäftigten Person gehören 2'015 dem Hausierhandel an.

3. Der Kleinhandel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren.

Der Kleinhandel mit Bekleidungsartikeln und Textilwaren zeigt ähnliche Verhältnisse wie der Handel mit Lebens- und Genussmitteln.

Beschäftigte	1	2-5	6-20	21-50	51-100	101-500	über 500
Betriebe	2'730	3'469	540	78	12	8	—
Unternehmungen	2'210	2'873	455	56	6	11	—

Total 6'845 Betriebe und 5'611 Unternehmungen.

Trotzdem sich, wie früher festgestellt wurde, die Betriebe dieser Branche vorwiegend in den Verkaufszentren zusammenballen, verzeichnet dieser Handelszweig ein ziemlich ausgebautes Filialnetz. Auf 100 Unternehmungen entfallen 122 Betriebe. Dafür ist die Zahl der Grossbetriebe umso kleiner. Die 11 grössten Unternehmungen beschäftigen 1'996 Personen, d. h. 11 % des Gesamtpersonals.

Die zusammengesetzten Unternehmungen, es gibt deren 224, beanspruchen 21 % der Betriebe und 21 % des Personals. Auf eine von ihnen entfallen durchschnittlich 6,5 Betriebe und 17 Personen. Die Grossunternehmungen dieses Handelszweiges konzentrieren sich auf den Handel mit Bekleidungsartikeln verschiedener Art, welcher 3 Grossunternehmungen mit über 100 Beschäftigten aufweist, auf den Handel mit Schuhen, der ebenfalls 3 Unternehmungen mit über

100 Personen verzeichnet, und den Handel mit Stoffen, in welchem es eine Unternehmung mit über 100 Arbeitskräften gibt. In den Unternehmungen mit über 100 beschäftigten Personen sind im Kleinhandel mit Bekleidungsartikeln verschiedener Art 56 %, im Stoffhandel 31 % und im Schuhhandel rund ⅓ des Personals tätig.

4. Der Kleinhandel mit Metallwaren, Apparaten und Instrumenten.

Eine Aufteilung dieses Handelszweiges in die verschiedenen Spezialbranchen wie es bei den früheren Untersuchungen gemacht wurde, kann an dieser Stelle unterlassen werden, da sich, abgesehen von kleinen Ausnahmen, in den einzelnen Spezialbranchen keine grossen Abweichungen des Verhältnisses zwischen Betrieben und Unternehmungen ergeben.

Beschäftigte	1	2-5	6-20	21-50	51-100	101-500	über 500
Betriebe	1'651	2'070	428	52	12	—	—
Unternehmungen	1'483	1'838	320	34	12	5	—

Total 4'213 Betriebe und 3'692 Unternehmungen.

Die Gesamtbetrachtung ergibt ein Verhältnis zwischen Betrieben und Unternehmungen von 114 zu 100; das Verhältnis ist also um 8 Einheiten geringer als im Bekleidungsartikel- sowie im Lebensmittelhandel. Unternehmungen mit über 100 beschäftigten Personen gibt es im Metall- und Eisenwarenhandel 3, solche mit über 200 je eine im Handel elektr. Apparaten und im Nähmaschinenhandel.

Die zusammengesetzten Unternehmungen, 136 an der Zahl, umfassen 657 Betriebe d. h. 15,5 % der Betriebe und 21 % der Beschäftigten. Auf eine von ihnen entfallen durchschnittlich 5,14 Betriebe und 19,8 Personen.

5. Der Kleinhandel mit chem. Produkten und Drogen.

Hier verhalten sich Betriebe und Unternehmungen in folgender Weise zu einander:

Beschäftigte	1	2—5	6—20	21—50	51—100	über 100
Betriebe	323	1'026	163	7	—	1
Unternehmungen	288	939	161	11	1	1

Total 1'520 Betriebe und 1'401 Unternehmungen.

Auch hier findet sich ein annähernd ausgeglichenes Verhältnis zwischen Betrieben und Unternehmungen vor, indem auf 100 Unter-

nehmungen nur 108 Betriebe zu stehen kommen, was bei der kleinen Zahl von grossen Unternehmungen verwunderlich erscheint.

Sodann finden sich bloss 70 zusammengesetzte Unternehmungen vor, die zusammen 189 Betriebe umfassen und 1'025 Personen beschäftigen. Eine davon umrahmt somit im Durchschnitt 2,7 Betriebe und 14,6 Personen. Die grösste der zusammengesetzten Unternehmungen gehört der Klasse Apotheken an und beschäftigt 252 Personen.

6. Der Kleinhandel mit Büchern, Kunst- und Sammelgegenständen.

Im vorliegenden Handelszweig verhalten sich Betriebe und Unternehmungen wie folgt:

Beschäftigte	1	2—5	620	21—50	51—100	über 100
Betriebe	625	597	151	28	8	3
Unternehmungen	341	445	99	9	4	2

Total 1'412 Betriebe und 900 Unternehmungen.

In dieser Branche findet sich die grösste Differenz zwischen Betrieben und Unternehmungen vor. Auf 100 Unternehmungen entfallen hier nicht weniger als 157,6 Betriebe, also wesentlich mehr als beim Lebensmittel- und beim Textilwarenhandel.

Die Konzentrationsbewegung kommt aber noch viel deutlicher zum Ausdruck, wenn nur die zusammengesetzten Unternehmungen einer Betrachtung unterzogen werden. Diese, es sind deren 42, verfügen über 554 Betriebe, d. h. 39 % aller Betriebe und 31 % des gesamten Personals. Eine von ihnen umfasst somit im Durchschnitt 13 Betriebe und 25,3 Personen. Von den in zusammengesetzten Unternehmungen beschäftigten 1'063 Personen arbeiten 651, also mehr als die Hälfte in Zeitungskiosken, die, 380 an der Zahl, in bloss 5 Unternehmungen zusammengefasst sind.

7. Vergleichende Zusammenfassung.

Im Jahre 1929 ergibt sich bei den verschiedenen Kleinhandelszweigen ein äusserst verschiedenes Bild über den Stand der Unternehmungskonzentration. Werden alle Branchen gesamthaft betrachtet, so entfallen auf 100 Unternehmungen 117,4 Betriebe. Die zusammengesetzten Unternehmungen, d. h. diejenigen, welche mehr als einen Betrieb umfassen, vereinigen 18 % aller Betriebe und 26 % des Gesamtpersonals. Eine von ihnen verfügt im Durchschnitt über 6 Betriebe und 21 Personen.

Am tiefsten unter diesen Durchschnittszahlen stehen die Verhältniszahlen des Gemischtwarenhandels. Hier sind Betriebe und Unternehmungen fast gleich an der Zahl, auf 100 Unternehmungen entfallen 102,6 Betriebe. Die zusammengesetzten Unternehmungen enthalten 3,7 % der Betriebe und 26 % des Personals, auf eine kommen somit bloss 3 Betriebe, jedoch 50 Personen. An zweiter Stelle folgt der Kleinhandel mit chemischen Produkten und Drogen. Unternehmungen und Betriebe verhalten sich im Verhältnis von 100 zu 108, eine zusammengesetzte Unternehmung besitzt 2,7 Betriebe und 14,6 Beschäftigte. Unter dem allgemeinen Durchschnitt liegende Verhältnisse weist ferner die Branche Metallwaren und Apparate auf. Unternehmungen und Betriebe stehen hier im Verhältnis von 100 zu 114, von den zusammengesetzten Unternehmungen, die 15 % der Betriebe und 21 % des Personals inne haben, beherrscht eine 5,14 Betriebe und 19,8 menschliche Arbeitskräfte.

Eine über dem Durchschnitt liegende Konzentration weisen die Branchen Lebens- und Genussmittel, sowie Bekleidungs- und Textilwaren auf, beide mit 122 Betrieben gegenüber 100 Unternehmungen. Bei der ersteren gehören 10 % der Betriebe und 31 % des Personals zusammengesetzten Unternehmungen an, wodurch auf eine 7 Betriebe und 21,5 Personen entfallen. In der letzteren der beiden Branchen umfassen die zusammengesetzten Unternehmungen sowohl 21 % des Personals wie auch der Betriebe, eine davon verfügt durchschnittlich über 6,5 Betriebe und 17 Personen. Die grösste Abweichung vom allgemeinen Durchschnitt finden wir beim Handel mit Büchern. Hier entfallen auf 100 Unternehmungen nicht weniger als 157,6 Betriebe. Von den zusammengesetzten Unternehmungen umfasst eine durchschnittlich 13 Betriebe und 25,3 Personen, alle zusammen enthalten 39 % der Betriebe und 31 % des Personals.

V. Die Wirkungen der Konzentration und ihre Bedeutung.

A. Die Wirkungen der konzentrativen Tendenzen auf den selbständigen, kleinbetrieblichen Einzelhandel.

Die auf Grund unserer Betrachtungen augenfälligste Wirkung der beiden Konzentrations-Bewegungen ist die besonders in den wichtigsten Branchen zu bemerkende grosse relative Verminderung der selbständigen Kleinbetriebe. Während, wie früher festgestellt wurde, im Jahre 1905 noch rund $^4/_5$ der Handelsbetriebe wenigstens äusserlich selbständig waren, hat sich ihr Anteil an der Gesamtbetriebszahl in den folgenden 25 Jahren auf 71 % vermindert, wodurch sich die Summe der unselbständigen Betriebe auf etwas mehr als 16'000 vergrösserte. Sodann weisen die kleinsten Betriebe in den meisten Handelszweigen eine grosse relative Minderung auf.

Die Auswirkung der Zusammenballungs-Bewegungen beschränkt sich, besonders in neuerer Zeit, jedoch nicht bloss auf die relative Verminderung der selbständigen Kleinbetriebe, sondern sie macht sich auch durch eine wachsende Notlage vieler kleiner, selbständiger Einzelhandelsbetriebe bemerkbar. Die schwierige Situation dieser Betriebe ist hauptsächlich auf die Umsatzverzettelung, bezw. Umsatzschrumpfung zurückzuführen. Dass der wertmässige Umsatzrückgang der selbständigen Letzthandelsbetriebe nicht bloss auf dem seit 1925 eingetretenen Preisfall beruht, geht daraus hervor, dass z. B. im Lebensmittelhandel die Betriebe der grossen Unternehmungen heute einen grösseren wertmässigen Umsatz aufweisen als im Jahre 1925, während die Umsatzzahlen der selbständigen Lebensmittel-Kleinhändler den damals innegehabten Stand heute nicht erreichen. So ergibt ein Vergleich der durchschnittlichen Warenumsätze je Verkaufslokal des Verbandes schweizerischer Konsumvereine, mit dem durchschnittlichen, wertmässigen Warenumsatz je Mitglied der kleinhändlerischen Einkaufsvereinigung «Union» (wobei die Mitgliederzahl der «Union» als gleichbedeutend mit der Ladenzahl betrachtet werden kann) folgendes Bild: [50]

[50]) Errechnet auf Grund der Jahresberichte und der Veröffentlichungen der Preisbildungskommission.

Verband schweiz. Konsumvereine

	Totalumsatz in 1'000 Fr.	Verkaufslokale	Umsatz je Verkaufslokal in Fr.	
1925	125'251	2'010	62'314	= 100
1926	126'303	2'032	62'157	99,7
1927	138'975	2'051	67'759	108,7
1928	149'450	2'103	71'065	114,0
1929	157'581	2'150	73'293	117,6
1930	163'575	2'232	73'286	117,6
1931	166'888	2'290	72'877	116,9
1932	166'206	2'341	70'998	113,9
1933	168'585	2'409	69'981	112,3
1934	168'423			
1935	177'148	2'423	73'111	117,3
1936	188'476	2'436	77'371	124,1

Union, schweiz. Einkaufsgesellschaft, Olten

	Totalumsatz in 1'000 Fr.	Mitglieder	Umsatz je Mitglied in Fr.	
1925	53'339	2'922	18'254	= 100
1926	54'651	3'076	17'767	97,3
1927	56'699	3'229	17'559	96,2
1928	63'633	3'319	19'172	105,0
1929	64'174	3'475	18'467	101,1
1930	72'375	3'852	18'789	102,9
1931	71'091	3'932	18'080	99,0
1932	66'454	3'970	16'739	91,7
1933	64'564	3'965	16'283	89'2
1934	62'644	3'949	15'863	86,9
1935	63'726	3'927	16'228	88,9
1936	68'763	3'920	17'542	96,1

Beim Vergleiche dieser Zahlen ist zwar zu beachten, dass die Konsumvereine ihre Waren hauptsächlich beim V. S. K. beziehen (seit 1935 besteht sogar eine statutarisch festgelegte obligatorische Bezugspflicht), während sich die Usego-Mitglieder nur zum Teil durch die Union beliefern lassen. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass sich die Zahl der durch die Zentralorganisation vermittelten Warensorten vermehrt hat.

Auch in andern Letzthandelszweigen lassen sich bei den selbständigen Kleinbetrieben bedeutende Umsatzrückgänge erkennen. Eine Enquête des schweiz. Schuhhändlerverbandes ergab z. B., dass

in den Jahren 1930—1934 von 63 Firmen 51 eine Verminderung des Mengenumsatzes aufwiesen, die sich bei einzelnen Betrieben auf mehr als 50 % belief. Von allen 93 untersuchten Firmen verzeichnete eine einzige eine Zunahme des wertmässigen Umsatzes.

Ueber die Einkommensverhältnisse der selbständigen Kleinhändler liegen wenig Anhaltspunkte vor. Einiges, diesen Punkt betreffendes Quellenmaterial bilden die Veröffentlichungen der Buchhaltungsstelle des Schweiz. Gewerbeverbandes sowie der Treuhandstelle des Verbandes schweiz. Spezereihändler.[51] Die Buchhaltungsstelle des schweiz. Gewerbeverbandes hat im Jahre 1935 die Buchhaltungen von 400 Kleinbetrieben des Detailhandels untersucht. (Von den 400 Betrieben beschäftigen 86 je eine Person, 145 je 2 Personen, 59 je 3 Personen und von den restlichen 30 Betrieben nur zwei mehr als 5 Arbeitskräfte.) Nachdem ein theoretischer Lohnanspruch nach untenstehendem Schema berechnet wurde,[52] wiesen nicht weniger als 311 Betriebe einen durchschnittlichen Verlust von Fr. 3'304 auf. Nur 89 Betriebe verzeichneten ein positives Betriebsergebnis, von durchschnittlich Fr. 2'441.[53]

Es handelt sich bei diesen Betriebsgewinnen und -Verlusten jedoch nicht um die effektiven Betriebsergebnisse. Die effektiven Zahlen erhalten wir dann, wenn wir in den Buchhaltungen die staffelweise eingesetzten Lohnvergütungen der Geschäftsinhaber nicht berücksichtigen. Selbst ohne Verrechnung eines Meisterlohnes erzielten von den 400 Betrieben deren 48 einen effektiven Verlust, der bei 14 Betrieben über 3'000 Fr., bei 5 Betrieben 2'000—3'000 Fr. bei 8 Betrieben 1000—2000 Fr. und bei 21 Betrieben weniger als 1'000 Fr. betrug.

Der durchschnittliche effektive Reinertrag der 400 Kleinhandelsbetriebe beträgt 3'495 Fr. Das Einkommen des einzelnen Betriebsinhabers beläuft sich somit monatlich auf nicht ganz 300 Fr. Dies

---

[51]) Vergl. Heilinger: Der Schutz des mittelständischen Detailhandels, S. 34 ff.

[52]) Die Lohnansprüche der Betriebsinhaber wurden in folgender Weise auf Grund des Umsatzes berechnet;

Umsatz Fr.	Lohnanspruch Fr.	Umsatz Fr.	Lohnanspruch Fr.
20'000	2'400	60'000	5'400
25'000	3'000	70'000	6'000
30'000	3'600	80'000	7'200
40'000	4'200	90'000	7'500

Vergl. III. statistischer Bericht der Buchhaltungsstelle des Schweiz. Gewerbeverbandes, S. 8.

[53]) Vergl. V. statistischer Bericht über die Buchhaltungserhebungen des S. G. V.

entspricht ungefähr der durchschnittlichen Entlöhnung eines Gepäckarbeiters bei der SBB. Für den Einzelhändler, der einerseits keine Pension beziehen kann und andererseits als Geschäftsherr mehr Auslagen hat als der Gepäckarbeiter (z. B. für Kleidung) ist dieses Einkommen unzweifelhaft zu gering.

Aehnliche Ergebnisse zeigen auch die Untersuchungen der Treuhandstelle des Verbandes schweiz Spezereihändler. Im Jahre 1934 wurden 98, und im Jahre 1935 138 Betriebe einer Untersuchung unterworfen, was zu folgenden Gesamtresultaten führte: [54]

Mit Berücksichtigung eines Eigenlohnes: [55]

	1934	% Umsatz	1935	% Umsatz
Rohertrag	Fr. 1'030'815.—	17,05	Fr. 1'467'212.—	16,93
Unkosten	Fr. 1'283'993.—	21,26	Fr. 1'790'436.—	20,65
Verlust	Fr. 253'178.—	4,21	Fr. 323'224.—	3,72

Ohne Berücksichtigung eines Eigenlohnes:

Verlust	Fr. 253'178.—	4,21	Fr. 323'224.—	3,72
— Eigenlohn	Fr. 499'787.—	8,34	Fr. 672'400.—	7,75

Tatsächliches Einkommen der Geschäftsinhaber:

	Fr. 246'609.—	4,13	Fr. 349'176.— 4,03

Durchschnittliches Einkommen je Geschäftsinhaber:

Fr. 2'516.—		Fr. 2'530.—

Innerhalb der einzelnen Betriebsgruppen weist die Gruppe Kolonialwaren, Haushaltungsartikel, Mercerie, Woll- und Tuchwaren die ungünstigste Stellung auf. Im Jahre 1934 machte hier der Rohertrag 16,15 % des Umsatzes, die Unkosten mit Berücksichtigung eines Eigenlohnes 21,28 % aus. Im folgenden Jahre finden sich wenig veränderte Verhältnisse vor. Der Rohertrag beträgt 15,37 %, die Unkosten umfassen 20,43 % des Umsatzes.

Alle diese Umsatz- und Verdienstrückgänge beruhen zum Teil

---

[54]) Die Berechnung des Eigenlohnes erfolgt ziemlich genau nach dem gleichen Schema wie bei der Buchhaltungsstelle des S. G. V.

[55]) Vergl. Schweiz. Spezereihändlerzeitung, 9. April 1936.

auch auf anderen Faktoren, wie z. B. der allgemeinen Krisenlage, der stets zunehmenden Zahl der Kleinhändler usw., werden aber von kleinhändlerischer Seite hauptsächlich der Entwicklung der Grossbetriebe zugeschrieben.

Die Entwicklung der Konzentrationsbewegungen sowie deren Auswirkungen lassen wenigstens in einigen Branchen leicht die Vermutung Platz greifen, dass der selbständige kleinbetriebliche Einzelhandel allmählich ganz aus der Kleinhandelsorganisation verschwinden werde. Trotzdem Grossbetriebe und Grossunternehmungen dem sogenannten Krämerhandel gegenüber bedeutende technische und andere Vorteile aufzuweisen haben, ist dadurch die Eliminierbarkeit eines grossen Teiles der selbständigen Kleinbetriebe nicht gegeben. Die nicht volltändige Ausschaltbarkeit der kleinen, selbständigen Letzthandelsbetriebe ergibt sich, ganz abgesehen davon, dass Grossbetriebe nur in grossen Verbraucherzentren bestehen können, auch aus dem Umstande, dass der Unkostensatz bei steigendem Umsatz nur bis zu einem gewisssen Punkte abnimmt, dann aber wieder eine Steigerung erfährt. Eine Ausdehnung des Betriebes über die sogenannte optimale Grösse bedeutet eine Herabsetzung der Wirtschaftlichkeit. So ergeben z. B. Untersuchungen in Amerika folgende Ergebnisse: [56]

Warenhäuser (1921)		Schuhe (1920)	
Umsatz in $	Kostenprozent vom Umsatz	Umsatz in $	Kostenprozent vom Umsatz
Bis zu 250'000	26,6	Bis zu 25'000	25,0
250'000—500'000	27,6	30'000—50'000	24,3
500'000—1'000'000	28,3	50'000—100'000	23,5
1—2,5 Mill.	28,7	100'000—250'000	26,6
über 2,5 Mill.	28,5	über 250'000	29,6

Kolonialwaren (1919)		Konfektion Detail (1919)	
Umsatz $	Kostenprozent vom Umsatz	Umsatz in $	Kostenprozent vom Umsatz
Bis zu 20'000	14,6	Bis zu 40'000	19,00
20'000—50'000	10,6	40'000—80'000	18,12
50'000—100'000	9,8	80'000—180'000	20,52
über 100'000	13,1	über 180'000	24,03

Trotzdem in der Schweiz die Verhältnisse anders sein werden

---

[56]) Hirsch: Der moderne Handel, S. 237.

und bedacht werden muss, dass z. B. durch Veränderungen der Organisation die optimale Grenze verschoben werden kann, lässt sich doch erkennen, dass die Grossbetriebe nicht ohne Nachteil über ein gewisses Mass ausgedehnt werden können. Aehnliche Verhältnisse ergeben sich auch beim Filialwesen. Die Migros AG. Bern glaubte z. B. auf dem Platze Bern die rational-optimale Grenze der Filialenzahl bereits erreicht zu haben. [57]

Weitere Notwendigkeiten für das Bestehen selbständiger Kleinbetriebe ergeben sich auch aus deren ergänzendem Charakter. Auf Grund der Rationalisierungsbestrebungen der Grossbetriebe und Grossunternehmungen beschränkt sich deren Handelstätigkeit vorwiegend auf den Verkauf der am meisten nachgefragten Artikel jeder der geführten Branchen. Es ist diesen Betrieben daher oft nicht möglich, auch Spezialwünschen der Käuferschaft gerecht zu werden. Daher werden vor allem Spezialgeschäfte auch in Zukunft noch eine bedeutende Rolle spielen, indem im Hinblick auf die optimale Betriebsgrösse nicht anzunehmen ist, dass z. B. die einzelnen Abteilungen der Warenhäuser zu Spezialgeschäften ausgebaut werden können, wie dies in Großstädten, vor allem in Amerika der Fall ist. Der selbständige Kleinbetrieb besitzt weiterhin den Vorteil der grösseren Anpassungsfähigkeit an die Anforderungen der Kundschaft. Die Bedürfnisse sind nicht nur zwischen Stadt- und Landbevölkerung verschieden, sondern weichen auch bei den Bewohnern grosser Bevölkerungszentren, z. B. in den verschiedenen Quartieren der Städte, von einander ab. Der selbständige Betriebsinhaber ist nun weit besser, als z. B. der Leiter einer Filiale, in der Lage, sein Warensortiment der Nachfrage seines Käuferkreises anzupassen, ohne sich dabei auf Standardartikel beschränken zu müssen. Im Hinblick auf das kleine Einzugsgebiet des Kleinbetriebes ergibt sich weiterhin eine mehr oder weniger weitgehende persönliche Fühlungnahme zwischen Händler und Stammkundschaft, woraus die Möglichkeit einer individuellen Behandlung der Kundschaft erwächst, was umso mehr an Bedeutung gewinnt, als heute der Käufer in weitgehendem Mass auf die Beratung des Verkäufers angewiesen ist. Als weiterer Vorteil des kleinen selbständigen Betriebes ist ferner die enge Verknüpfung der Unternehmerfamilie mit dem Betrieb zu betrachten. Die kleinen Einzelhandelsgeschäfte sind meist Familienbetriebe, d. h. die betriebliche Tätigkeit erfolgt meist durch die Familienangehörigen des Betriebsinhabers. Dies gestattet nicht bloss bedeutende Einsparungen wie z. B. die Verwendung der Arbeitskraft

[57]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 11 der Preisbildungskommission, S. 64. „Die Verhältnisse im schweiz. Lebensmittelkleinhandel."

jugendlicher oder gebrechlicher Mitglieder der Familie an Stelle fremder Arbeitskräfte, sondern eliminiert einerseits grosse Ueberwachungskosten und erweckt bei der einzelnen im Betriebe arbeitenden Person in der Regel ein grösseres Interesse, als dies beim Angestelltenverhältnis der Fall ist. Sodann ist heute vielen selbständigen Einzelhändlern durch Zusammenarbeit mit ihresgleichen die Möglichkeit gegeben, sich bedeutende Vorteile der Grossbetriebe und Grossunternehmungen, wie z. B. Grosseinkauf anzueignen.[58] Die Unausschaltbarkeit des selbständigen Einzelhandelsbetriebes geht auch daraus hervor, dass selbst in Amerika der Anteil der Warenhäuser auf 8 % und derjenige der Filialunternehmungen auf 26 % des Gesamteinzelhandels geschätzt wird (1932).[59]

B. Wirtschaftliche und soziale Bedeutung der Konzentrationsbewegungen.

Wenn auch, wie soeben festgestellt wurde, eine vollständige Ausschaltung des sogenannten privaten Einzelhandels kaum zu erwarten ist, besteht doch im Hinblick auf unsere früheren Untersuchungen die Möglichkeit, dass er auf ein geringes Ausmass reduziert werden kann. Angesichts der grossen Vorteile der Konzentration ist die Eliminierung eines Teiles des selbständigen, kleinbetrieblichen Letzthandels, rein wirtschaftsrational gesehen, vorteilhaft. Eine andere Frage ist es aber, ob diese Eliminierung sozialwirtschaftlich oder sogar staatspolitisch tragbar ist.

Die Betrachtung der einzelnen Konzentrationsformen ergab, dass sie im allgemeinen eine bessere Ausnutzung der Mittel, wie Kapital, Arbeitskräfte, Einrichtungen usw. gestatten, als dies beim privaten Einzelhandel möglich ist. Dieser Vorteil bewirkt eine Verminderung der Handelskosten je Wareneinheit, die auf Grund des Strebens nach Vergrösserung des Umsatzes meist in einer Senkung der Angebotspreise zum Ausdruck gelangt. Diese Herabsetzung der Verkaufspreise ist sowohl für die Konsumenten als auch für die Produzenten von grösster Wichtigkeit. Ihre Bedeutung für die Verbraucher wird leicht ersichtlich, wenn wir uns vor Augen halten, dass durchschnittlich ca. 60 % der Lebenshaltungskosten für die Beschaffung von Handels-

---

[58]) Vergl. S. 84 ff.

[59]) Vergl. W. Gabler: Volkswirtschaftliche Probleme der Warenhäuser in den Vereinigten Staaten von Amerika, S. 101.

objekten, wie Nahrungs- und Genussmittel, sowie Bekleidung, verwendet werden. [60]

Für die Konsumenten bedeutet die Senkung der Warenpreise bei unverändertem nominellem Einkommen eine Vergrösserung des realen Einkommens, d. h. bei geringeren Ausgaben je Wareneinheit ist es ihnen bei gleichbleibendem Geldeinkommen möglich, eine gegebene Zahl von Bedürfnissen in grösserem Masse zu befriedigen oder eine grössere Zahl von Bedürfnissen wenigstens teilweise zu befriedigen. Bei abnehmendem nominellem Einkommen gestattet eine gleichzeitige Senkung der Preise je nach ihrem Ausmasse eine gleichbleibende, weniger verminderte oder unter Umständen sogar vermehrte Befriedigung der Bedürfnisse.

Die Senkung der Angebotspreise auf Grund einer Verminderung der Handelskosten ist aber auch für die technische Güterproduktion von grosser Wichtigkeit, besonders in denjenigen Fällen, wo die Verteilungskosten den Herstellungskosten gleichkommen oder sie sogar übersteigen. [61] Sie bewirkt vor allem bei den Waren mit grosser Elastizität der Nachfrage eine Vermehrung der nachgefragten Mengen, was eine Ausdehnung der Produktion verlangt. Diese Vergrösserung der Güterherstellung gestattet ihrerseits meist vermehrte Arbeitsteilung, Spezialisierung, Ersatz von menschlicher durch maschinelle Arbeit usw., woraus sich in der Regel eine Minderung der Herstellungskosten je Wareneinheit ergibt, wie es z. B. bei der Massenfabrikation deutlich in Erscheinung tritt. Dadurch wird wie bei der Verminderung der Handelskosten eine Senkung der Angebotspreise ermöglicht, die grössere Nachfrage und Produktion bewirkt und eine Zunahme des realen Einkommens der Konsumenten bedeutet. Selbst wenn die Konzentrations-Erscheinungen im Kleinhandel nicht von einer Senkung der Handelskosten begleitet werden, kann durch sie eine Verbilligung der Warenpreise erwirkt werden, indem bereits die grossen und einheitlichen Warenbezüge der Grossbetriebe eine Rationalisierung der Güterherstellung gestatten.

---

[60]) Berechnungen im Jahre 1920, die heute noch als brauchbar betrachtet werden, ergaben folgende prozentuale Verteilung der Lebenshaltungskosten:

Nahrungs- und Genussmittel	45 %	Verkehrsausgaben	2 %
Bekleidung	14 %	Versicherungen	3,5 %
Wohnungskosten	21 %	Steuern	2,5 %
Gesundheitspflege	2,5 %	Verschiedenes	4,5 %
Bildung und Erholung	5 %	Total	100 %

Vergl. J. Lauri: Bevölkerung, Staatswirtschaft, Produktion, Verteilung und Verbrauch, S. 16.

[61]) Vergl. Hirsch: Der moderne Handel, S. 25 und S. 32.

Diesen grossen Vorteilen stehen aber auch bedeutende Nachteile und Gefahren gegenüber. Eine Gefahr ist die, dass, wenn der Detailverkauf gewisser Waren nur durch einige grosse Betriebe oder Unternehmungen erfolgt, ein Zusammenarbeiten leicht möglich ist. Solange als durch die Zusammenarbeit nur eine weitere Rationalisierung der Verteilungstätigkeit erstrebt wird, kann sie zwar nicht als nachteilig betrachtet werden. Schädigende Auswirkungen treten aber dann ein, wenn die durch die Vereinigung erreichte Monopolstellung eine missbräuchliche Ausnutzung erfährt, die sich sowohl gegenüber den Konsumenten als auch gegenüber den Produzenten auszuwirken vermag. Den Verbrauchern gegenüber kann die Monopolstellung in einer künstlichen Erhöhung oder Hochhaltung der Angebotspreise in Erscheinung treten, die, besonders wenn es sich um lebenswichtige Güter wie Lebensmittel handelt, nicht durch eine entsprechende Verminderung der Nachfrage bekämpft werden kann. In diesem Falle bewirkt sie eine ungerechtfertigte Verminderung des realen Einkommens der Bevölkerung.

Im Hinblick auf die technische Güterherstellung vermag sich die Machtstellung in verschiedener Weise auszuwirken. Sie kann einmal in einem Druck auf die Produzenten (z. B. Preisdruck) in Erscheinung treten, der durch eine Senkung der Arbeitslöhne auf die Arbeiter abgewälzt werden muss, für diese also eine Verminderung des Nominaleinkommens bedeutet. Die Monopolstellung kann sich aber, besonders bei Gütern des weniger wichtigen Bedarfes auch so auswirken, dass die Hochhaltung der Angebotspreise den Verbrauchern gegenüber eine starke Verminderung der Nachfrage nach sich zieht, was gezwungenermassen eine Reduktion der Produktion, d. h. verminderte Beschäftigung zur Folge hat.

Von Bedeutung ist weiterhin die Feststellung, dass in Zeiten wirtschaftlicher Depression beim kleinbetrieblichen Einzelhandel weit weniger als bei Grossbetrieben zu Personalentlassungen Zuflucht genommen werden muss.[62] Der Wegfall einer Arbeitskraft wird in den meisten Kleinbetrieben eine zu grosse Schwächung bedeuten; der Gewinnausfall wird daher in erster Linie durch anderweitige Einsparungen zu kompensieren versucht, was bei den schon zu Anbeginn äusserst zweckmässig eingerichteten Grossbetrieben selten in weitgehendem Masse möglich sein wird.

Als Nachteil der Grossbetriebe und Grossunternehmungen des Kleinhandels wird fernerhin häufig auch deren verhältnismässig geringe Steuerleistung betrachtet. So wurden anlässlich der parlamentarischen Beratung über das Verbot der Eröffnung und Erweiterung von Warenhäusern, Kaufhäusern, Einheitspreisgeschäften und

---

[62]) Vergl. Riemer: Einzelhandel im Aufbau, S. 14.

Filialgeschäften von Nationalrat Bürki eine Reihe von Beispielen erbracht, die bezeugen, dass die Steuerleistung im Vergleich zum Umsatz bei den Grossunternehmungen oft um ein vielfaches geringer ist als bei den Kleinbetrieben.[63] Bei solchen, auch in der Presse vorkommenden Vergleichen muss aber bedacht werden, dass hier die Einkommenssteuern der Angestellten nicht mit inbegriffen sind. Bei deren Berücksichtigung würde sich die Differenz wahrscheinlich zum Teil ausgleichen, was aber mangels Unterlagenmaterial an dieser Stelle nicht näher untersucht werden kann.

Die Zusammenballungsbewegungen werden oft auch deshalb ungünstig beurteilt, weil sich aus ihnen als zwangsläufige Folge eine strukturelle Veränderung der Bevölkerung ergibt. Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass im Jahre 1905 noch ein Drittel der im Handel tätigen Personen der Inhaberklasse angehörten, während bei der zweiten Betriebszählung nur noch 23,8 % der Beschäftigten äusserlich selbständig waren. Dieser grossen, relativen Verminderung der selbständig Erwerbenden, die in anderen Berufszweigen ein noch umfangreicheres Ausmass besitzt, wird einerseits deshalb schädliche Wirkung zugeschrieben, weil die selbständigen Unternehmer, bezw. deren Wille und Betätigung letzten Ende als treibende Kräfte der Wirtschaft gelten. Wenn auch zugegeben werden muss, dass beim Angestelltenverhältnis in der Regel die Unternehmungslust der Beschäftigten aus Mangel an Verantwortungsgefühl geringer ist als bei der selbständigen Stellung und auch dort, wo sie noch besteht, meist nicht zu vollster Entfaltung gebracht werden kann, darf dieser Einwand nicht als voll berechtigt anerkannt werden. Gerade die Entwicklung des Einzelhandels hat gezeigt, dass die Fortschritte in diesem Wirtschaftszweige in erster Linie den grossen Betrieben und Unternehmungen und nur zum kleinsten Teil den vielen kleinen Händlern zugeschrieben werden müssen, die mit dem Festhalten an alten Grundsätzen wie absolute Selbständigkeit, Ablehnung intensiver Kundenwerbung usw. die Neuerungen im Letzthandel eher zurückdrängten als förderten.

Die grosse strukturelle Veränderung des Handelspersonals wird auch deshalb ungünstig beurteilt, weil die Selbständigkeit eines grossen Teiles der Bevölkerung für das Staatswesen sehr vorteilhaft ist. Die Verbundenheit der Unternehmerfamilien mit ihren Betrieben bewirkt eine grosse Sesshaftigkeit der Volksglieder. Es entwickelt sich auf diese Weise der sogenannte bodenständige Mittelstand, der einerseits politischen Umwälzungen in der Regel ablehnend gegenüber steht und andererseits als bester Ueberbrücker der sozialen

---

[63]) Vergl. Amtl. stenogr. Bulletin der Bundesversammlung. Nationalrat. Herbst-Session 1933, S. 674.

Extreme gilt. Es ist zwar nicht zu bestreiten, dass die Selbständigkeit der Einzelhändler geringer ist, als sie oft dargestellt wird. Der heutige Kleinhändler wird durch Verbandsbeschlüsse und Statuten, sowie durch Verpflichtungen seinen Lieferanten gegenüber in seiner wirtschaftlichen Selbständigkeit im einen Falle mehr, im andern Falle weniger eingeschränkt; doch bleibt seine Selbständigkeit im Vergleich zu derjenigen des Angestellten immer noch verhältnismässig gross.

Sodann ist zu bedenken, dass der selbständige, kleinbetriebliche Einzelhandel zu denjenigen Wirtschaftszweigen zu zählen ist, die unselbständig erwerbenden, tüchtigen Personen am leichtesten eine Verselbständigung ermöglichen, da hier der Erfolg weniger von einer langen Ausbildung und grossen Mitteln als von den persönlichen Fähigkeiten und Eigenschaften des Betriebsinhabers abhängt. Kleine, selbständige Letzthandelsbetriebe gestatten häufig auch die Selbsterhaltung von Personen, die infolge verminderter Arbeitsfähigkeit in den grossen, rationalisierten Betrieben nicht beschäftigt werden können und somit den Angehörigen oder dem Staate zur Last fallen würden.

VI. Die Massnahmen zur Erhaltung und Förderung des selbständigen, kleinbetrieblichen Einzelhandels.

A. Die Selbsthilfeorganisationen.

Bedeutende Massnahmen der Detaillisten gegen die wachsende Konkurrenz durch die neuen Kleinhandelsformen liessen verhältnismässig lange auf sich warten. Das späte Eingreifen erklärt sich zum Teil aus dem Nichterkennen der drohenden Gefahr. Das geht unter anderem daraus hervor, dass den Konsumvereinen anfänglich keine grosse Beachtung geschenkt, ihre Entwicklung zuweilen sogar aus Kleinhändlerkreisen begrüsst wurde. Ein weiterer Grund für die verspätete Anwendung wirksamer Gegenmassnahmen ist im individualistischen Unabhängigkeitsbestreben der Einzelhändler alten Gepräges zu suchen. Erst im Verlaufe der weiteren Entwicklung wurde erkannt, dass nur eine Vereinigung der zersplitterten Kräfte zu gemeinsamen Gegenmassnahmen, Erfolge versprach.

Der Kampf der kleinen Händler gegen die neuen Letzthandelsformen setzte erst im letzten Dezennium des vergangenen Jahrhunderts in grösserem Umfange ein. Er wurde vielfach aus Handwerkerkreisen sowie von Handelsreisenden unterstützt, die ihre Existenz ebenfalls bedroht sahen. Trotzdem gingen die Zusammenschlussbewegungen nur äusserst schwerfällig vor sich. Die Zusammenschlüsse galten in erster Linie der Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes, der in den Augen der Kleinhändler ein Charakteristikum der neuen Kleinhandelsformen bildete. Als unlauterer Wettbewerb wurde in objektiv höchst beanstandbarer Weise, «das Bestreben, den Erwerb, der sonst auf dem mühsameren Weg ernster, ehrbarer Arbeit erzielt wird, durch möglichst mühelose Arbeit zu erzielen» betrachtet. [64] Die zum Kampfe gegen dieses Vorgehen gegründeten Vereinigungen waren nur lokaler Natur. «Vereinigungen gegen unlauteres Geschäftsgebahren» entstanden z. B. in Zürich und St. Gallen

[64]) Vergl. Schnurrenberger: Die corporative Organisation des Schweizerischen Detailhandels, S. 20.

1896, sowie in Genf 1900. Sie hatten aber, aus Mangel an Solidaritätsgefühl bei den Mitgliedern und wegen selbsttäuschender Betrachtung der Entwicklung und ihrer Probleme, meist nicht langen Bestand.

Aehnliche Ziele verfolgten auch die sogenannten Detaillistenverbände, die ungefähr zu gleicher Zeit entstanden. Solche wurden z. B. in La Chaux-de-Fonds um 1885, in St. Gallen um 1894, in Winterthur 1898 und in Zürich 1901 gegründet. Nach einem wenig erfolgreichen Zusammenschlussversuch im Jahre 1903 wurden sie 1909 zum schweizerischen Detaillistenverband vereinigt. Neben den Detaillistenverbänden entwickelten sich weiterhin zahlreiche Fachverbände, die sich ebenfalls häufig zu zentralen Verbänden vereinigten. So entstanden beispielsweise vor 1900 der schweiz. Buchhändlerverein 1850, der Verband schweiz. Eisenwarenhändler 1892, der Verband schweiz. Zigarrenhändler 1893, der Verband schweiz. Schuhhändler 1894 und der schweiz. Drogistenverein 1899. Im Verlaufe der späteren Zeit erfuhr das Verbandswesen eine sehr grosse Ausdehnung. [65] Die Kleinhändlerverbände schlossen sich häufig dem schweizerischen Gewerbeverband an, dessen Gruppe «Handel» im Jahre 1936 41 Verbände mit 395 Sektionen und 36'658 Mitgliedern umrahmte.

Heute dienen die Kleinhändlerverbände nicht mehr bloss der Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes. Sie lassen sich im Hinblick auf ihre Tätigkeit in 3 Gruppen einreihen, die meist in enger Verbindung mit einander stehen. Die Betätigung der einen Gruppe vollzieht sich hauptsächlich auf wirtschaftlichem Gebiete. Sie geht dahin, den privaten Einzelhandel den heute an ihn gestellten Anforderungen gerecht werden zu lassen und ihn den neueren Kleinhandelsformen gegenüber konkurrenzfähig zu gestalten. Die Arbeit der zweiten Gruppe ist in erster Linie wirtschafts-politischer Natur. Sie erstrebt vorwiegend die Wahrung der Letzthändler-Interessen gegenüber Staat, Gemeinden, Produzenten, Grossisten, Personal usw. Die dritte Gruppe verfolgt sowohl wirtschaftliche als auch wirtschafts-politische Ziele, wobei aber die Lösung der sich ergebenden Aufgaben häufig einer der ersteren beiden Gruppen übertragen wird. [66] Als bedeutendste Selbsthilfeorganisationen fallen in erster Linie diejenigen in Betracht, die der indirekten Bekämpfung der

---

[65]) Eine eingehende Darstellung über die Entwicklung des Verbandswesens im Einzelhandel findet sich in der Schrift von Schnurrenberger, „Die corporative Organisation des schweiz. Detailhandels" vor.

[66]) Diese Einteilung entspricht ungefähr derjenigen von Schnurrenberger, der die Kleinhändlerverbände in Zweck-, Standes- und Fachverbände gliedert.

Konkurrenz obliegen, indem sie versuchen, den privaten Einzelhandel zu modernisieren und die Nachteile, die er Grossbetrieben und Grossunternehmungen gegenüber aufweist, zu beheben.

1. Die Einkaufsvereinigungen. [67]

Als Kleinhändlereinkaufs-Vereinigungen betrachten wir Zusammenschlüsse von kleinen Einzelhändlern zu gemeinsamem Warenbezuge, wobei aber wenigstens theoretisch die Selbständigkeit des einzelnen Händlers grundsätzlich gewahrt bleibt, die Vereinigung also keine eigentliche Unternehmungskonzentration darstellt. (Vergl. S. 46.)

Der Gedanke, die Leistungsfähigkeit des einzelnen Kleinbetriebes durch gemeinsamen Wareneinkauf zu steigern, hat am stärksten im Letzthandel mit Lebensmitteln Fuss gefasst, und zwar hauptsächlich aus dem Grunde, weil hier der grosse und ziemlich gleichmässige Bedarf den Grossbezug am ehesten möglich macht. Trotzdem die sich aus dem gemeinsamen Warenbezuge ergebenden Vorteile leicht ersichtlich sind, wie z. B. billigere Preise, Verminderung der Transport- und Lagerkosten je Wareneinheit usw., setzte sich die Idee des Gemeinschafts-Einkaufes nur langsam durch. Die Bedeutung der Ausschaltung des Zwischenhandels wurde vielfach nicht erkannt, oder aber, es liess sich dieses Vorgehen nicht mit den alten kleinhändlerischen Auffassungen in Einklang bringen. Der Gedanke des vereinten Warenbezuges wurde meist erst dann verwirklicht, wenn die Konkurrenz bereits ein bedeutendes Ausmass erreicht hatte und die Existenz der kleinen Privatbetriebe ernstlich bedrohte.

Kleinhändler-Einkaufsvereinigungen sind zwar schon gegen das Ende des vergangenen Jahrhunderts anzutreffen, doch fällt ihre Entwicklung zum grössten Teil in die neueste Zeit. Abgesehen von Vereinigungen zu gelegentlichen gemeinsamen Einkäufen bilden die loseste Form der Zusammenschlüsse die sogenannten freien Vereinigungen, die oft nur die Form der einfachen Gesellschaft tragen. Ihre Gründung erfolgt vielfach durch Verbände, wie Spezereihändlerverbände, Rabattsparvereine usw. Diese Organisationen ver-

---

[67]) Quellen; Champion: Studie zur Funktion der kleinhändlerischen Einkaufsgesellschaften.
Marquard: Die Einkaufsgenossenschaften.
Schnurrenberger: Die corporative Organisation . . . Veröffentlichungen Nr. 10—13 der Preisbildungskommission.

fügen in der Regel über kein eigenes Lager, sie stellen mehr zentrale Abrechnungsstellen dar, indem die Zentralstelle die Zahlungsgarantie den Lieferanten gegenüber übernimmt. Die Tätigkeit dieser Verbände beschränkt sich in der Regel nur auf den gemeinsamen Einkauf gewisser, und zwar solcher Waren, bei welchen Grosseinkäufe am meisten Vorteile bieten.

Von weit grösserer Bedeutung als diese losen Vereinigungen sind die Händlereinkaufs-Gesellschaften, von deren wichtigsten die 1883 gegründete Schweiz. Handelsgesellschaft in Oerlikon die älteste darstellt. Wie die freien Vereinigungen erstrebten auch diese Gesellschaften anfänglich meist nur den gemeinsamen Einkauf gewisser Waren, z. B. Schokolade, gingen aber bald auch zum Bezuge anderer Waren, sowie zur Lagerhaltung über. Der Handelsgesellschaft Oerlikon, die hauptsächlich dem Einkaufe von Kolonialwaren oblag, wurde nach 2 Jahren eine Manufakturwaren-Abteilung angegliedert, die sich jedoch 1902 loslöste und als selbständige «Gesellschaft schweiz. Manufakturisten Oerlikon» auftrat. Zwei Jahre nach der Gründung der Schweiz. Handelsgesellschaft Oerlikon wurde die Spezereihändler-Einkaufsgenossenschaft Zürich und 1893 die Société de l'Epicerie au Détail de Genève ins Leben gerufen. Diese beiden Gesellschaften sind hauptsächlich von lokaler Bedeutung. Während die erstere über ein eigenes Lager verfügt, trägt die zweite mehr den Charakter einer zentralen Verrechnungsstelle. Die grösste der schweizerischen Händlereinkaufs-Gesellschaften, die Union Schweiz. Einkaufsgesellschaft Olten (Usego) wurde erst im Jahre 1907 in Luzern gegründet. Sie weist eine ausserordentlich rasche Entwicklung auf. Bereits im ersten Geschäftsjahr wurde ein Umsatzwert von 100'000 Franken erreicht, der sich bis 1909 verdoppelte, während in der gleichen Zeit die Mitgliederzahl von 7 auf 78 anschwoll. Im gleichen Jahre wie die Union wurde auch die Einkaufs- und Rabattvereinigung Liga in Basel gegründet. Im Jahre 1909 konstituierte sich ferner die Einkaufsvereinigung der Kolonialwarenhändler des Kantons Zürich in Zürich, die später den Namen Uto E. V. K. Z. führte und seit 1903 der Usego angehört. Dem Beispiel der Zürcher Kolonialwarenhändler folgten 1911 die bernischen Spezierer mit der Gründung der heute unter dem Namen «Kolonial-Einkaufs-Genossenschaft Burgdorf» bestehenden Gesellschaft. In statistischer Beleuchtung weisen die grössten Händlereinkaufs-Gesellschaften folgenden Entwicklungsgang auf: [68]

---

[68]) Quellen: Jahresberichte, Jubiläumsbericht der Kolonial E. G. 1911—1936, Jubiläumsbericht der Liga 1917—1932, Veröffentlichungen der Preisbildungskommission, Champion: Studie zur Funktion der kleinhändlerischen Einkaufsgesellschaften, und persönliche Mitteilungen.

Schweiz. Handelsgesellschaft Oerlikon

Jahr	Mitglieder	Umsätze in 1000 Fr.
1895	75	878
1905	78	719
1919	85	774
1915	98	812
1929	155	1'279
1925	212	1'848
1930	281	3'912
1933	306	3'611
1936	318	3'843

Union Schweiz. Einkaufsgesellschaft Olten

Jahr	Mitglieder	Umsätze in 1000 Fr.
1907	7	100
1910	137	358
1915	1'422	6'565
1920	2'626	55'471
1925	2'922	53'339
1930	3'852	72'375
1933	3'965	64'564
1936	3'920	68'763

Kolonial-Einkaufsgenossenschaft Burgdorf

Jahr	Mitglieder	Umsätze in 1000 Fr.
1912	106	275
1915	173	800
1920	325	4'000
1925	378	5'165
1930	478	7'400
1933	537	6'495
1936	603	7'605

Liga Einkaufs- und Rabattvereinigung Basel

Jahr	Mitglieder	Umsätze in 1000 Fr.
1907	?	?
1910	16	?
1915	268	1'057
1920	190	3'495
1925	291	5'105
1930	400	7'087
1933	405	5'916
1936	398	6'382

Nicht in allen Kleinhandelszweigen hat das Postulat des gemeinsamen Einkaufes Verwirklichung gefunden. Es mag dies zum Teil daher rühren, dass in einzelnen Branchen, wie z. B. im Schuhhandel, Grosseinkauf und Lagerhaltung infolge leicht möglicher Lagerentwertung grosse Verlustgefahren mit sich bringen. Sodann sind auch hier sehr oft mangelndes Verständnis und falsche Einstellung Hinderungsgründe.

Eine bedeutende Einkaufsvereinigung findet sich im Buchhandel vor. Es ist das 1882 gegründete Schweiz. Vereins-Sortiment in Olten. Die Vorteile dieser Einrichtung sind leicht ersichtlich, wenn bedacht wird, dass der schweizerische Büchermarkt zum grossen Teil aus dem Auslande beliefert wird. Der gemeinsame Einkauf bewirkt hier nicht bloss eine starke Drosselung der Bezugsspesen sowie eine Verbilligung der Einkaufspreise, sondern die gemeinsame Lagerhaltung ermöglicht dem einzelnen Buchhändler trotz geringen Umfanges seines eigenen Lagers eine rasche Belieferung seiner Kundschaft. Ohne Gefahr für die kleinen Buchhändler werden auch Grossbuchhandlungen als Mitglieder des Vereins-

Sortiments aufgenommen, indem durch deren Mithilfe die Leistungsfähigkeit der Zentralstelle stark gesteigert wird.

Auch im Einzelhandel mit Textilwaren finden sich Einkaufsvereinigungen vor. Es sind: die früher der Schweiz. Handelsgesellschaft Oerlikon angegliederte Gesellschaft schweiz. Manufakturisten und die 1904 ins Leben gerufene Mercerie Schweiz. Engros-Einkaufsgenossenschaft Oerlikon. Sie besitzen heute ziemlich grosse Bedeutung. Die erstere betreibt neben dem Wareneinkauf auch die Selbstherstellung. Beide Gesellschaften erstreben aber eine starke Bindung der Mitglieder an die Vereinigung, wodurch deren Ausdehnungsfähigkeit etwas eingeschränkt wird. Neben diesen Gesellschaften bestehen im Textilwaren-Letzthandel noch verschiedene kleine Einkaufsvereinigungen, die sich häufig nur zu Gelegenheitseinkäufen bilden.

Ausser den reinen Kleinhändler-Einkaufsvereinigungen finden sich auch solche mit gewerblichem Einschlag vor. Solche sind z. B. die Einkaufsgenossenschaft des Schweiz. Konditoren-Verbandes, gegr. 1905, diejenige des Verbandes Schweiz. Tapezierer- und Möbelgeschäfte, gegr. 1907, die «Pistor», Einkaufsgenossenschaft des Schweiz. Bäcker- und Konditoren-Verbandes, gegr. 1916, und die Elektro-Einkaufsvereinigung Bern, gegr. 1923.

Der Entwicklung der Händler-Einkaufsgesellschaften wurden, wie nicht anders zu erwarten, auch vom Grosshandel Hindernisse in den Weg gestellt, besonders, als durch die Lagerhaltung in das Betätigungsfeld der Grossisten eingegriffen wurde. So versuchte z. B. der Verband schweiz. Grossisten der Kolonialwarenbranche im Jahre 1914 die Einkaufsvereinigungen, besonders die Union, zu boykottieren. Durch dieses Vorgehen konnten jedoch die beabsichtigten Wirkungen nicht erreicht werden. Auch die Gegenmassnahmen des Syndikates schweiz. Schokoladefabriken, die in einer starken Reduktion der Umsatzprämien für die Einkaufsgesellschaften bestanden, fruchteten nicht viel, indem diese Massnahmen durch die Schaffung von Eigenmarken oder durch Bezüge von Aussenseitern wirkungslos gemacht wurden. Von grösserem ungünstigem Einflusse für die Vereinigungen waren die Kriegsjahre, indem die Verteilung der Einfuhrkontingente anfänglich nach Massgabe der von 1910—1913 importierten Waren erfolgte. Da die in diesen Jahren von den Einkaufsvereinigungen eingeführten Warenmengen noch ziemlich klein waren, fielen auch die zugebilligten Kontingente entsprechend gering aus. Eine grosse schädigende Wirkung brachte auch die durch den 1919 erfolgten Preissturz hervorgerufene Entwertung der Warenlager.

Die Einkaufsvereinigungen besitzen, mit Ausnahme der Gelegenheits-Einkaufsgesellschaften, die meist einfache Gesellschaften bilden, meist die rechtliche Form der Genossenschaft. Diese Rechts-

form gestattet ohne Schwierigkeiten eine fortlaufende Vermehrung der Mitglieder. Sodann wird durch sie die Gefahr einer verstärkten Einflussnahme kapitalkräftiger Mitglieder ausgeschlossen, indem in der Generalversammlung die Abstimmungen nicht nach dem Anteilkapital, sondern nach Köpfen erfolgen. Sodann wird auch die Verteilung der Rückvergütungen nicht nach Kapitalanteilen, sondern nach Massgabe der bezogenen Waren vollzogen. Zur Erlangung der Mitgliedschaft sind stets ausser der Entrichtung eines Eintrittsgeldes und eines Betrages an den Reservefonds, guter Leumund, Besitz der bürgerlichen Ehren und Rechte, sowie sachkundige und reelle Geschäftsführung erforderlich. Weitere, in den einzelnen Gesellschaften verschieden geregelte Bedingungen sind, z. B. Verbandszugehörigkeit (das Vereinssortiment Olten verlangt beispielsweise die Mitgliedschaft beim Schweiz. Buchhändlerverein oder bei der Société des Librairies et Editeurs de la Suisse romande), oder die Eintragung im Handelsregister. (Letzteres wird vor allem von den Textileinkaufsgesellschaften verlangt.) Von einzelnen Genossenschaften wird weiterhin neu eröffneten Läden eine Wartefrist auferlegt, um sich vor der Aufnahme «mutmasslicher Konkuristen» zu schützen. In einzelnen Fällen können Betriebsinhaber auch nur dann aufgenommen werden, wenn durch sie älteren Genossenschaftern nicht vermehrte Konkurrenz entsteht. Die Usego stellt auch die Bedingung, dass der Bewerber der Mitgliedschaft in der Lage ist, jährlich für 10'000 Franken Waren durch die Gesellschaft zu beziehen. [69]

Der gemeinsame Wareneinkauf geschieht auf zweierlei Weise, entweder durch den sogenannten Vertragsverkehr oder durch den Lagerverkehr. Sehr oft kommen beide Arten vereint vor. Der Vertragsverkehr wickelt sich meist in der Weise ab, dass die Mitglieder einzeln beim Vertragslieferanten die Waren bestellen und von diesem direkt beliefert werden. Die Zahlungen der Mitglieder erfolgen jedoch in Sammelposten an die Einkaufsgesellschaft, welche von den Lieferanten über die Bezüge orientiert wird und diesen gegenüber als Selbstschuldnerin auftritt, also die Begleichungen zu besorgen hat. Die Lieferungen an die Genossenschafter sind in der Regel innert kürzester Frist (30 Tage) zahlbar. Länger dauernde Kredite bedürfen der Genehmigung durch die Einkaufsgesellschaft. Die von den Lieferanten gewährten Rückvergütungen an die Gesellschaft wie Rabatt, Umsatzprämie, Delkrederekommission für die Uebernahme der Zahlungsgarantie usw. werden zum Teil direkt von den Fakturen in Abzug gebracht, teilweise nach Abzug der Unkosten von der Zentralstelle den Genossenschaftern gutgeschrieben. Der Vertrags-

[69]) Der durchschnittliche Warenbezug je Mitglied bewegt sich zwischen 15'000 und 20'000 Fr.

verkehr eignet sich am besten für Markenartikel mit rasch ansteigender Umsatzprämie, wie z. B. bei Schokolade, Seife und Teigwaren.

Der Lagerverkehr der Einkaufsvereinigungen bedeutet ein noch stärkeres Eindringen in die Grosshandelssphäre. Der Uebergang zu dieser Einkaufsart erweist sich vor allem bei umfangreichen Einkaufsgesellschaften mit grosser räumlicher Ausdehnung des Mitgliederkreises als Notwendigkeit, indem dadurch eine schwerfällige Organisation umgangen werden kann. So griff z. B. die Union schon nach 6jährigem Bestehen zum Lagerverkehr über, ohne jedoch den Vertragsverkehr aufzuheben. Das Uebergehen zum Lagerverkehr bedeutet, dass die Einkaufszentrale den Lieferanten gegenüber als selbständige Käuferin auftritt und ihre Warenbezüge nicht auf Grund von Bestellungen der Mitglieder erfolgen. Die Belieferung der Genossenschafter erfolgt aus dem Lager der Gesellschaft. Dieses Vorgehen birgt zwar einige Nachteile in sich, wie z. B. vermehrte Risiken der Zentrale, da in der Regel kein Bezugszwang für die Mitglieder besteht. Sodann erfolgt die Warenlieferung an die Gesellschafter zur Minderung der Unkosten meist mit Sammelwagen, wodurch dringende Sendungen nicht immer rechtzeitig vollzogen werden können. Andererseits ergeben sich aus dem Lagerverkehr auch beachtenswerte Vorteile, wie z. B. die Möglichkeit der Ausnutzung günstiger Einkaufsgelegenheiten durch die Gesellschaft, da der einzelne Händler mangels Ueberblickes über die Marktlage oder zufolge Fehlens von Erfahrungen und Kenntnissen meist nicht in der Lage ist, günstige Gelegenheiten zu erkennen oder sich zu Nutze zu machen. Mit der Lagerung der Waren wird häufig auch die letzte Verarbeitung der Produkte verbunden, wie z. B. das Rösten des Kaffees sowie das Verpacken. Dabei wird oft zum Vertrieb von Eigenmarken übergegangen, z. B. «Marke Usego».

Als Lagerobjekte der Einkaufsgesellschaften der Lebensmittelbranche fallen vor allem Kaffee, Tee, Wein, Fett, Gewürze und Konserven in Betracht. Im allgemeinen findet sich zwar bei den meisten Einkaufsvereinigungen heute noch ein starkes Ueberwiegen des Vertragsverkehrs vor, doch zeigt sich vor allem in neuerer Zeit meistens eine grosse relative Steigerung des Lagerverkehrs. Die Usego weist z. B. folgende Verhältnisse auf:

L = Lagerverkehr in % des Gesamtumsatzes
V = Vertragsverkehr in % des Gesamtumsatzes

	1925	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936
L	21,0	22,1	21,2	24,9	24,0	27,0	31,8	31,1	31,6	32,7	32,9	35,8
V	79,0	77,9	78,8	75,1	76,0	73,0	68,2	68,9	68,4	67,3	67,1	64,2

Die Verbindung zwischen Gesellschaft und Genossenschaftern wird in der Regel durch periodische Berichte und Zirkulare sowie

durch Reisende gefördert. Erstere dienen hauptsächlich zur Orientierung der Kleinhändler über die Preise, während letzteren in erster Linie die Beratung der Mitglieder sowie die Einführung neuer Artikel obliegt. Für eine grosse Zahl von kleinen Händlern bilden die Einkaufsgesellschaften fast die einzige Bezugsquelle, während andere in bedeutendem Umfange auch mit privaten Grosshandelsfirmen in regem Verkehr stehen. Das Letztere hängt zum Teil damit zusammen, dass nicht alle von den Kleinhändlern geführten Artikel durch die Genossenschaften vermittelt werden.

Die Kapitalien der Einkaufsgesellschaften bestehen in der Regel aus eigenen und fremden Mitteln. Das Eigenkapital setzt sich meist aus den Anteilscheinen der Mitglieder und den Reserven zusammen. Im Hinblick auf die Höhe des von den Mitgliedern zu erbringenden Kapitals lassen sich die Einkaufsvereinigungen in zwei Gruppen scheiden. Die eine Gruppe erstrebt eine möglichst starke finanzielle Bindung der Genossenschafter an die Gesellschaft, weshalb eine grosse Kapitalbeteiligung verlangt wird. Die Gesellschaft schweiz. Manufakturisten verlangt z. B. beim Eintritt in die Gesellschaft eine Anteilscheinübernahme im Betrage von 5'000 Franken. Das Anteilkapital eines Mitgliedes wird im späteren Verlaufe bis auf 30'000 Franken gesteigert. Die Mercerie Oerlikon fordert eine erste Anteilscheinübernahme von 1'000 Franken. Bedeutend kleinere Minimalbeträge verlangen dagegen die Einkaufsvereinigungen der Lebensmittelbranche. So schreiben z. B. die Liga Basel, die Handelsgesellschaft Oerlikon und die Usego [70] Minimalbeteiligungen von 500 Fr., die Kolonial E. G. nur eine solche von 200 Fr. vor.

Die Vermehrung des Anteilkapitals erfolgt, abgesehen von der Aufnahme neuer Mitglieder, auf zweierlei Weise. Sie geschieht entweder durch die Zurückhaltung und Kapitalisierung der Rückvergütungen, oder die Mitglieder müssen ihre Anteile nach Massgabe der jährlich bezogenen Waren vermehren. Die letztere Methode befolgt z. B. die Union. Mitglieder dieser Gesellschaft, die jährlich für mehr als 10'000 Franken Waren beziehen, müssen für je weitere 10'000 Franken Warenbezüge Garantie-Obligationen von 250 Fr. übernehmen. In ähnlichem Sinne gehen auch die Liga Basel, das Vereinssortiment Olten und andere Genossenschaften vor. Die Erhöhung des Anteilkapitals vermittelst der Anhäufung der Rückvergütungen erfolgt beispielsweise bei der Mercerie Oerlikon, der Gesellschaft schweiz. Manufakturisten, der Kolonial E. G. und der Schweiz. Handelsgesellschaft Oerlikon. Auf diese Weise ist es am leichtesten möglich, das Anteilkapital der Mitglieder zu vermehren.

---

[70]) Die Anteilscheine der Union wurden 1928 in Garantie-Obligationen umgewandelt, die von den Mitgliedern übernommen werden müssen.

Dieses Vorgehen bietet weiterhin den Vorteil, dass den Genossenschaftern grosse Blankokredite eingeräumt werden können, bringt aber den Nachteil einer Verminderung der Dispositionsfreiheit über die Gewinne. Das durchschnittliche Anteilkapital je Mitglied belief sich im Jahre 1935 bei der Kolonial E. G. auf 1'161 Fr., bei der Union auf 939 Fr. und bei der Liga (Einkaufs-Abteilung) auf 872 Franken.

Die Reserven der Einkaufsvereinigungen werden ausser aus den Zuwendungen aus dem Reingewinn häufig auch aus Eintrittsgeldern, Erträgnissen die nicht aus dem Warenverkehr herrühren, sowie aus Abzügen bei Austritten und Ausschlüssen gebildet. Die fremden Mittel setzen sich in der Regel aus Hypotheken, Obligationen, Bank- und Lieferantenkrediten zusammen.

2. Die Rabattsparvereine.

Die Entwicklung der Rabattspar-Vereinigungen fällt wie diejenige der Händlereinkaufs-Gesellschaften zum grössten Teil in das gegenwärtige Jahrhundert. Sie bezweckten ursprünglich ebenfalls eine wirtschaftlichere Gestaltung des kleinbetrieblichen Einzelhandels, nähern sich aber auch stark dem Betätigungsfeld der Standesverbände. Die Rabattsparvereine dienten anfänglich der Bekämpfung bedeutender Auswüchse im Kleinhandelswesen. Als grösste Mißstände im privaten Letzthandel älterer Zeit fallen das Geschenkwesen, das Sonderrabattwesen und das Borgwesen in Betracht. Das Geschenk- sowie das Sonderrabattwesen entwickelten sich hauptsächlich gegen das Ende des vergangenen Jahrhunderts, also gleichzeitig mit der wachsenden Konkurrenz der Kleinhändler unter ihresgleichen und der zunehmenden Konkurrenzierung durch die Konsumvereine und Warenhäuser. Das Borgwesen jedoch war bereits vorher eine weit verbreitete Unsitte im Letzthandelswesen. Alle drei Erscheinungen konnten trotz erbitterter Bekämpfung bis heute nicht vollständig ausgerottet werden.

Die Nachteile, welche die Entwicklung des Borgunwesens dem Einzelhändler brachte, sind leicht zu erkennen. Die Warenverkäufe auf Kredit, die bei vielen Kleinbetrieben heute noch respektable Summen ausmachen, bedeuten für den Händler zunächst ein bedeutendes Verlustrisiko. Sodann bewirken sie die Aufhebung des Dispositionsfreiheit über einen Teil der Mittel, was besonders kleine Betriebe meist dazu zwingt, Lieferantenkredite zu beanspruchen. Dies wirkt sich nicht bloss in einer vermehrten Abhängigkeit des Betriebsinhabers von den Lieferanten aus, sondern lässt den Kleinhändler auch der Vorteile, die dem Barzahlungsverkehr mit den Lieferanten erwachsen, wie z. B. Skonto, verlustig werden.

Die Ausdehnung des Borgwesens im privaten Einzelhandel wurde vielfach durch die Entwicklung der Konsumvereine und Warenhäuser gefördert, indem diese das Barzahlungsprinzip befolgten, was beim kleinbetrieblichen Letzthandel ein Abströmen der barzahlenden und ein Zuströmen der auf Kredit kaufenden Verbraucher bewirkte.

Das Geschenk- oder Zugabewesen bestand entweder in der Verabfolgung irgend eines Gegenstandes zu der gekauften Ware oder in der heute noch oft anzutreffenden Form der Abgabe von Bons, die nach Massgabe der gesammelten Anzahl zum unentgeltlichen Bezuge eines «Geschenkes» berechtigen. Die sich aus dieser Art der Kundenwerbung für Händler und Käufer ergebenden Nachteile zeigten sich bald. Der verschärfte Konkurrenzkampf zwang die Kleinhändler immer mehr dazu, die Zugaben stets grösser werden zu lassen, was oft soweit führte, dass viele Waren mehr des Geschenkes wegen als um ihrer selbst willen gekauft wurden. Es ist dies umso weniger zu verwundern, als nicht nur Haushaltungsgegenstände aller Art, sondern selbst Theaterbillette, Bücher, Uhren usw. als Beigabe Verwendung fanden. Ganz abgesehen davon, dass auf solche Weise die Kauflust des Publikums in unnatürlicher Weise gesteigert wurde, führte das Zugabewesen oft zu unlauterem Wettbewerb, indem z. B. in Tuchläden Bücher als Geschenkartikel dienten. Die «Geschenke», die bei so grossem Ausmasse in Wirklichkeit in die Verkaufspreise einkalkuliert werden mussten, bewirkten sehr oft eine ihrem Werte entsprechende Verschlechterung der Qualität der gekauften Waren, da bei grosser Konkurrenz eine entsprechende Preiserhöhung nicht möglich war. In Wirklichkeit war es daher meist so, dass der Käufer nicht nur die Ware, sondern auch die Zugabe zu teuer bezahlte. Das Geschenkwesen vermochte nicht zuletzt auch eine allgemeine Verdrängung der guten Waren zugunsten minderwertiger Qualitäten zu erreichen.

Kaum minder bedeutsam waren die Nachteile des Sonderrabattwesens. Dieses bestand darin, dass viele Händler gewissen Bevölkerungkreisen besondere Preisreduktionen zubilligten, um auf diese Weise einen zahlungsfähigen Kundenkreis heranzuziehen. So wurden vor allem mit Vereinigungen von fix besoldeten Angestellten und Beamten Verträge abgeschlossen, in welchen sich die Kleinhändler verpflichteten, den Mitgliedern dieser Vereinigungen Rabatte von 10 % und mehr zu gewähren. Das Werben um die Gunst solcher Vereinigungen führte zuweilen so weit, dass diese, im Bewusstsein ihrer Machtstellung, selber dazu übergingen, Bedingungen zu stellen und deren Annahme durch Androhung von Boykott zu erzwingen.

Diese Mißstände bewirkten einerseits eine grosse Schwächung der einzelnen Betriebe und trugen andererseits viel dazu bei, Miss-

gunst und Konkurrenzneid zwischen den Händlern zu vermehren.[71] Es ist auch dieses ein Grund für das relativ späte gemeinsame Vorgehen der kleinen Einzelhändler gegen die neuen Kleinhandelsformen. Die ersten Versuche zur Behebung dieser Mängel scheiterten meist aus Mangel an einheitlichem Willen. Scheinbare Erfolge in der Vereinheitlichung des Rabattwesens brachten die sogenannten wilden Rabattgesellschaften. Im Hinblick darauf, dass es den Käufern meist nicht gelang, die verschiedenen Bons, Gutscheine usw. in genügender Anzahl zu sammeln, um die Vergütung beziehen zu können, versuchten diese Gesellschaften eine Vereinheitlichung der Rabattmarken. Ihr Vorgehen war so, dass sie den Händlern einheitliche Rabattmarken verkauften, die von den Kunden bei den Rabattgesellschaften eingelöst werden konnten. Dieses Vorgehen führte jedoch deshalb zu keinem befriedigenden Erfolg, weil das Gewinnstreben dieser Gesellschaften bald zum Nachteil der Händler und der Konsumenten gereichte.

Als bestes Selbsthilfemittel gegen das Borg-, Zugabe- und Sonderrabattwesen sowie auch gegen die schädigenden Wirkungen der wilden Rabattgesellschaften wurde um die Jahrhundertwende die Gründung von Händler-Rabattsparvereinen erkannt. Ein erster solcher Verein wurde Ende 1898 in Hannover gegründet, der in erster Linie der Bekämpfung der wilden Rabattgesellschaften diente, daneben aber auch das Borg- und das Sonderrabattunwesen einzudämmen versuchte. Die Wirkung der Abgabe einheitlicher Rabattmarken durch die Händler war befriedigend. Im Gegensatz zu den wilden oder Erwerbsmarkengesellschaften, die den Rabatt in Gestalt von Gegenständen verabfolgten, garantierten die Mitglieder dieses Händlervereins ihren Kunden unter Voraussetzung der Barzahlung einen Rabatt von 5 %, der in Form von Rabattmarken abgegeben wurde. Diese Rabattmarken konnten auf Jahresende bei der Geschäftsstelle gegen bar eingelöst werden.

Ein ähnlicher Verein tauchte in der Schweiz erstmals im Jahre 1900 in Basel unter dem Namen «Basler Konsumgesellschaft» auf. Er bezweckte in erster Linie die Hebung des baslerischen Detailhandels und richtete sich hauptsächlich gegen den Allgemeinen Konsumverein und die Warenhäuser. Die Basler Konsumgesellschaft erstrebte eine jährliche Dividendenzahlung an die Käufer nach Massgabe der Barbezüger. Die Rabattmarkenabgabe war nicht einheitlich, die Rabattsätze bewegten sich bei den einzelnen Branchen zwischen 5 % und 15 %. Weiterhin wurden den Konsumenten Mitgliedrechte eingeräumt. Ein ähnlicher Verein, der in erster Linie das Kreditwesen bekämpfte, entstand 1901 in Biel. Im folgenden Jahre tauchten

[71]) Vergl. Jubiläumsschrift des Schweiz. Rabattverbandes 1925 S. 5.

solche Vereine auch in Zürich und Winterthur auf. Hierauf folgte ein Unterbruch der Verbandsgründung bis 1905, als auch in Luzern, Herzogenbuchsee und Solothurn Rabattvereinigungen entstanden. Im Jahre 1910 bestanden in der Schweiz bereits 20 Rabattvereine.

Die gemeinsame und organisierte Rabattmarkenabgabe in diesen Vereinen diente zur Erreichung verschiedener Ziele. Durch sie wurde nicht bloss eine Verminderung des Borg-, Zugabe- und Sonderrabattwesens versucht, sie wurde auch als Kampfmittel gegen die Warenhäuser, Konsumvereine, wilde Rabattgesellschaften und gegen den unlautern Wettbewerb verwendet. Sodann sollte sie die Schaffung eines festen Kundenkreises ermöglichen und das Solidaritätsgefühl der Detaillisten fördern. Aus diesen Bestrebungen geht deutlich hervor, dass die Rabattvereine ebensosehr Standesorganisationen wie Vereine zu gemeinsamer Rabattmarkenabgabe bildeten. Es ist daher leicht begreiflich, dass bald eine enge Zusammenarbeit zwischen Rabattvereinen und Detaillistenverbänden erstrebt wurde.

Im Jahre 1909 erfolgte der Zusammenschluss der Rabattvereine zum Verband schweizerischer Rabattvereine, der seit 1929 den Namen «Schweizerischer Detaillisten-Verband» führt. Dieser Verband dient, wie die angeschlossenen Vereine, der Bekämpfung wilder Rabattgesellschaften, der Eindämmung des Borg-, Sonderrabatt- und Zugabewesens, sowie der Hebung des Zusammengehörigkeitsgefühls der Mitglieder. Er erstrebt auch die Vereinheitlichung der Rabattsätze. Sodann bezweckt er die Bekämpfung der grosskapitalistischen Kleinhandelsformen. Er nimmt weiterhin Stellung zu handelspolitischen Massnahmen des Staates, wie z. B. zu Monopolen, zur Gewerbegesetzgebung usw. Voraussetzung zur Erwerbung der Mitgliedschaft sind in erster Linie guter Leumund, bürgerliche Ehren und Rechte, sowie eine mit dem Verbandszweck einig gehende Gesinnung. Der Austritt steht jedem Mitgliede frei, muss aber durch schriftliche Kündigung erfolgen und kann nur auf Jahresende geschehen. Die Mitglieder der Rabattvereine setzen sich zum grössten Teil aus Inhabern reiner Handelsbetriebe zusammen, während z. B. Metzger, Bäcker usw. den Rabattverbänden nur vereinzelt beitreten.

Der Rabattsatz wird heute von den Rabattvereinen in der Regel einheitlich auf 5 % festgesetzt. Dieser Satz soll ungefähr den durch die Barzahlung erreichten Vorteilen entsprechen und daher nicht in den Verkaufspreis einkalkuliert werden müssen. Die Rabattmarkenabgabe geschieht meist nach dem Wertmarkensystem, was bedeutet, dass die Rabattmarken nicht auf den Rabattbetrag, sondern auf den Einkaufswert lauten. Dadurch kann eine jeweilige Berechnung des Rabattbetrages umgangen werden. Sodann werden die Rabattmarken nur bei einer bestimmten Summe des Einkaufswertes, den sie repräsentieren, eingelöst. Zu diesem Zwecke werden an die Käufer

Markenbüchlein abgegeben, die ausgefüllt, meist einem Einkaufswerte von 100 Franken oder 200 Franken entsprechen. Das Ausfüllen der Büchlein erfolgt entweder nach dem Decksystem oder nach dem Freiburgersystem.[72] Beim Decksystem werden nur eine oder zwei Markensorten verabfolgt, deren Grösse so beschaffen ist, dass die vollgeklebte Seite eines Markenbuches einem Einkaufsbetrage von 5 oder 10 Franken entspricht.

Beim Freiburgersystem dagegen werden mehrere Markenwerte abgegeben, wobei aber die Grössenunterschiede der Marken nicht den Wertunterschieden, die sie darstellen, entsprechen. Eine Marke zu 5 Franken ist also nicht 5mal so gross wie eine solche zu 1 Franken. Für den Bezug der Rückvergütungen aus ausgefüllten Rabattbüchlein sind häufig besondere Zahlstellen bestellt, doch verlangt die Praxis immer mehr die Einlösbarkeit der Marken bei den Händlern selbst. Im Lichte der Statistik zeigt das Rabattvereinswesen folgenden Entwicklungsgang:[73]

Jahr	Vereine	Mitglieder	Ausbezahlter Rabatt Fr.
1901	1	108	167'432
1905	9		638'327
1910	23		1'321'361
1915	71		3'135'897
1920	81	5'767	6'229'041
1925	109	11'867	12'189'636
1930	119	15'154	15'907'250
1933	119	15'392	13'019'084
1936	120	15'143	12'142'712

Die Rabattvereine verteilen sich hauptsächlich auf die Kantone Bern, St. Gallen, Thurgau, Waadt, Graubünden, Schwyz und Aargau, während die andern Kantone nur vereinzelte oder gar keine solcher Vereine enthalten.

Die rasche Vermehrung der Vereine, insbesondere aber der Mitglieder, lässt darauf schliessen, dass die von der einheitlichen Rabattmarkenabgabe erwarteten Wirkungen wenigstens zum grössten Teil eingetroffen sind. Es ist zwar zu beachten, dass vor allem auf dem Lande die Rabattvereine häufig die einzigen Kleinhändlerorganisationen darstellen und somit die Beitritte in zahlreichen Fällen mehr aus standespolitischen Gründen erfolgen mögen. Auch die Zunahme der ausbezahlten Rabattbeträge je Mitglied und die damit verbundene Vermehrung des wertmässigen Umsatzes kann nicht einzig der

---

[72]) Die Bezeichnung stammt vom R. V. Freiburg im Breisgau.

[73]) Quellen: Jubiläumsbericht 1925 und Jahresberichte des schweiz. Detaillistenverbandes.

Rabattmarkenabgabe zugesprochen werden, da dieser in weitgehendem Masse auf Preisveränderungen beruht. Die Befragung von Kleinhändlern ergibt jedoch, dass in den meisten Fällen nach der Einführung der Rabattmarken eine Steigerung des mengenmässigen Umsatzes festgestellt werden kann. Auch die heute zu erkennende Verminderung des Borgwesens im kleinbetrieblichen Einzelhandel darf nicht ausschliesslich der Abgabe von Rabattmarken als Prämien für die Barzahlung zugeschrieben werden, indem vor allem die Zahlungsbedingungen der Kriegszeit den Barverkehr stark zu fördern vermochten und dieser mehr und mehr zur Zahlungsgewohnheit der Käufer wurde. Immerhin zeigen auch hier praktische Beispiele die befruchtende Wirkung der Rabattmarken. [74]

Auch das Zugabewesen konnte in weitgehendem Masse zurückgedrängt werden. Heute werden Geschenke meist nur noch bei besonderen Gelegenheiten wie Jahreswechsel, Familienfesten usw. verabfolgt und zwar nicht nach Massgabe bestimmter Einkaufssummen. Sie besitzen vielmehr den Charakter einer Anerkennung. Auch in solchen Fällen ist in neuester Zeit eine immer grösser werdende Zurückhaltung der Händler festzustellen.

Im Vergleich zu den gewöhnlichen Kassenbons, welche nur in denjenigen Geschäften eingelöst werden können, in welchen sie ausgegeben wurden, sind die einheitlichen Rabattmarken für den Käufer in der Regel vorteilhafter. Das Sammeln von Bons zwingt den Käufer dazu, immer dieselben Geschäfte zu besuchen, während bei der Abgabe von einheitlichen Marken die Verbraucher nur an die meist grosse Zahl von Mitgliedern eines Rabattvereines gebunden sind. Im Hinblick darauf, dass sich diese Mitglieder auf verschiedene Branchen verteilen, wird es dem Käufer auch leichter möglich, den zur Einlösung erforderlichen Rabattbetrag zu sammeln. Sodann erfolgt die Rückvergütung der Bons meist in Waren, während der Betrag für die Rabattmarken bar ausbezahlt wird. Auch gestaltet sich das Sammeln einheitlicher Marken bedeutend einfacher als dasjenige vieler verschiedener Bons. Als Nachteil der Rabattmarken wird häufig die Gefahr des Verlierens genannt. Nach Mitteilung des Schweiz. Detaillistenverbandes sollen jedoch von den verausgabten Rabattmarken nur ungefähr 2 % verloren gehen.

Mit den Rückvergütungen der Konsumvereine verglichen, kann die Abgabe von Rabattmarken von den Käufern je nach der Einstellung vor- oder nachteilig empfunden werden. Die jährlich einmal

---

[74]) Ein Kleinhändler berichtet z. B., dass vor Einführung der Rabattmarken die Ausstände bei seiner Kundschaft halbjährlich 5000 Fr. bis 10'000 Fr. betrugen, während sich diese Summe nach der Abgabe von Rabattmarken trotz bedeutend vermehrten Umsatzes auf 2000 Fr. und weniger verringerten. Vergl. Schweiz. Detaillisten-Zeitung, vom 15. August 1937.

zur Auszahlung gelangende Rückvergütung der Konsumvereine zeigt dem Käufer am deutlichsten das Mass seiner Einsparungen, während andererseits gefüllte Rabattbüchlein oft kleinere Sonderausgaben während des ganzen Jahres ermöglichen.

3. Die Kundenpresse.

Im Konkurrenzkampfe zwischen privatem Einzelhandel einerseits und den grosskapitalistischen Unternehmungen andererseits zeigte sich, dass die Erfolge der letzteren nicht zuletzt deren propagandistischer Betätigung zuzuschreiben sind, indem es ihnen, abgesehen von Inseraten und dergleichen durch aufklärende Schriften in weitgehendem Masse gelang, die Käuferschaft zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Als wirksamstes Mittel gegen dieses Vorgehen wurde in den Kreisen der kleinen Einzelhändler bald die Schaffung einer kleinhändlerischen Kundenpresse erkannt. Ausser zur Einflussgewinnung auf das Urteil des kaufenden Publikums sollte diese auch Insertionszwecken dienen.

Die Bestrebungen zur Gründung einer schweizerischen Kundenzeitung der Kleinhändler, gingen in erster Linie von den Rabattvereinen aus, indem diese, wie im vorigen Abschnitte dargelegt wurde, nicht bloss die Behebung von Mißständen, sondern ganz allgemein die Hebung des kleinbetrieblichen Einzelhandels bezweckten. «Die Kunden- und Konsumentenpresse musste also seit Existenz der Rabattvereinsbewegung in der Schweiz einen integrierenden Bestandteil derselben darstellen.» [75] Die Herausgabe eines einheitlichen Kundenblattes wurde erstmals im Jahre 1903 vom Detaillistenverband Biel gefordert, in Verbindung mit dem Streben, die kleinen Händler in einen schweizerischen Detaillistenverband zusammen zu fassen. Das letztere Ziel wurde bereits im folgenden Jahre erreicht, nicht aber das erstere. Das nötige Interesse war zwar vorhanden, doch konnte vor allem die finanzielle Seite des Problems nicht in befriedigender Weise gelöst werden. Die Bieler Handelsgesellschaft (Rabattvereinigung) sowie der Detaillistenverband Biel gingen nun, angeregt durch einen ähnlichen, erfolgreichen Versuch in Luzern, zur Ausgabe eines lokalen Blattes über, das mit einer Auflage von 5'000 Exemplaren erstmals im Dezember 1906 erschien. Die Erscheinungsweise war je nach der Jahreszeit ein- bis dreiwöchentlich. Die gehegten Erwartungen scheinen nicht fehlgeschlagen zu haben, was daraus hervorgeht, dass, unterstützt durch die Fusion der Bieler Detaillistenorganisationen bereits im folgenden Jahre die Auflage bedeutend vergrössert werden konnte. Durch die Erfolge ermutigt,

---

[75]) Schweiz. Wirtschaftliches Volksblatt. Jubiläumsbericht 1906—1926, S. 6.

gingen im Jahre 1911 eine ganze Reihe anderer Rabattvereine zum Bezuge und zur Verteilung der Bieler-Kundenzeitung über, die infolgedessen in «Schweizerisches Wirtschaftliches Volksblatt» umgetauft wurde und eine Auflage von über 33'000 Exemplaren erreichte. Die stets zunehmende Beteiligung neuer Rabattsparvereine hatte zur Folge, dass das «Schweiz. Wirtschaftliche Volksblatt» im Herbst 1912 vom Verband schweizerischer Rabattvereine übernommen wurde. Von da weg verzeichnete es eine rasche Weiterentwicklung, der aber durch den Ausbruch des Weltkrieges ein Ende gesetzt wurde. Erst im Jahre 1923 zeigt sich wieder ein starkes Anschwellen der Auflage. Zahlenmässig ergibt sich folgender Gang der Entwicklung: [76]

Jahr	Sektionen	Auflage am Jahresende	Jahr	Sektionen	Auflage am Jahresende
1906	1	5'000	1930	61	200'000
1910	1	7'000	1933	59	230'000
1915	20	51'320	1936	55	230'000
1920	19	61'250	1937		230'000
1925	60	214'220			

Die Verteilung des «Schweiz. Wirtschaftlichen Volksblattes» geht in der Weise vor sich, dass es fakultativ von den Sektionen des schweizerischen Detaillistenverbandes (ehemaliger Verband schweiz. Rabattvereine) bezogen und unentgeltlich an die Bezüger von Rabattbüchlein oder an alle Haushaltungen in den Einzugsgebieten der betreffenden lokalen Rabattvereine abgegeben wird. Die Herausgabe des Blattes geschieht ohne Erwerbsabsichten. Zur Deckung der Selbstkosten sind die Sektionen zur Entrichtung eines minimalen Abonnementspreises verpflichtet. Der Textteil ist jeweils für die ganze Auflage derselbe, während der Inseratenteil den sich daran beteiligenden Sektionen entsprechend verschieden gestaltet wird. Es lässt sich dadurch erreichen, dass die Insertionen der einzelnen Händler hauptsächlich nur die Käuferkreise ihres Einzugsgebietes erreichen, die Reklamekosten somit am besten ausgenutzt werden.

Ueber die Wirkungen des schweiz. wirtsch. Volksblattes äussert sich der ehemalige Redaktor Olivier in folgender Weise: «Auch seitens des Publikums wird das Blatt immer mehr gewertet, was am besten daraus hervorgeht, dass die Rabattvereine, die das Kundenblatt seit einer Reihe von Jahren beziehen, einen um durchschnittlich einen vierten Teil grösseren Markenumsatz aufweisen als jene Vereine, die das Blatt nicht beziehen.» [77] Wenngleich diese und ähnliche Aeusserungen mit Vorsicht zu betrachten sind, lässt sich

[76]) Quellen: Jubiläumsbericht 1926 und persönliche Mitteilungen.
[77]) Jubiläumsbericht S. 28.

eine für den privaten Einzelhandel günstige Wirkung der Kundenpresse kaum bestreiten, indem der heutige Ausbau des wirtsch. Volksblattes wie die fast ständige Mehrung der das Blatt beziehenden Sektionen, seine Bedeutung als Kampfmittel erkennen lassen. Durch die Schaffung einer eigenen Kundenpresse wurde es auch ermöglicht, in den Kleinhändlerkreisen die heutige grosse Wichtigkeit der insertiellen Kundenwerbung erkennen zu lassen. Die grosse Ausdehnung der Konsumentenzeitung lässt aber andererseits eine gewisse Schädigung der Tagespresse vermuten, indem es die billige Insertionsmöglichkeit im eigenen Organ vielen Kleinhändlern ermöglicht, sich von den Tageszeitungen zu lösen. Eine völlige Umgehung der Tagespresse zu insertiellen Zwecken ist aber in vielen Fällen nicht möglich, da sich das schweiz. wirtschaftliche Volksblatt zufolge seines zweiwöchentlichen Erscheinens, nur für kontinuierliche Kundenwerbung, nicht aber für die Publikationen von kurzdauernden Gelegenheitsveranstaltungen in Betracht fällt. Aus dem gleichen Grunde bewirkt es auch nicht eine Verminderung der Abonnentenzahl der Tageszeitungen.

Neben dem schweiz. wirtschaftlichen Volksblatt bestehen noch kleinere Kundenblätter von mehr lokaler Bedeutung. Sie werden in der Regel von örtlichen Rabattvereinen herausgegeben. Solche Blätter sind z. B. «Der Kompass» (Rabattverein Luzern), das «Berner Haushaltungsblatt» (Rabattverein Bern), «Die Baselbieterin» (Rabattverein Basel-Land), der «Basler Haushalt» (Rabattverein Basel-Stadt).

Eine weniger entwickelte Form der Kundenpresse bildet die Beteiligung einer Kleinhändlervereinigung an einer Tageszeitung. Durch vertragliche Vereinbarungen verpflichtet sich der Verleger der betreffenden Zeitung, z. B. wöchentlich dem Händlerverband zwei oder mehrere Textseiten zur Verfügung zu stellen. Als Entgelt für dieses Entgegenkommen dienen Insertionsverträge zwischen Verlag und Verband oder zwischen Verlag und den einzelnen Verbandsmitgliedern. Solche Verträge bestehen z. B. zwischen dem Rabattsparverein St. Gallen und dem «St. Galler Tagblatt» und der «Ostschweiz».

4. Die Einrichtungen zur Weiterbildung der Kleinhändler.

In den Kreisen der selbständigen Einzelhändler wurde auch erkannt, dass das Unterliegen vieler Kleinbetriebe im Konkurrenzkampfe nicht zuletzt der ungenügenden Ausbildung sowie dem unrichtigen Verhalten vieler Betriebsinhaber zuzuschreiben ist. Es wurden daher vor allem in neuerer Zeit Bestrebungen zur Behebung dieser Schwächen in Gang gesetzt. Zu diesem Zwecke werden von

verschiedenen Verbänden, z. B. vom schweiz. Detaillistenverband, Vorträge und Kurse zur beruflichen Weiterbildung der Standesangehörigen durchgeführt. Diese Veranstaltungen, denen in der Regel ein grosses Interesse entgegen gebracht wird, haben nicht nur zur Aufgabe, die Kleinhändler mit einzelnen Berufsgebieten wie dem Verkaufs-, dem Dekorations-, dem Buchhaltungswesen usw. vertrauter zu machen. Sie dienen zum grossen Teile auch dazu, die in Kleinhändlerkreisen noch heute weit verbreitete konservative Einstellung, die häufig in einem passiven Verhalten der Konkurrenz gegenüber zum Ausdruck gelangt, zu beheben und den kleinhändlerischen Geist im Sinne der heutigen Wirtschaft zu beeinflussen. Den gleichen Zweck wie diese Vorträge und Kurse verfolgen zum Teil auch die Fachzeitschriften der verschiedenen Verbände. Die grössten Fortschritte in dieser Beziehung verzeichnet der Schweiz. Detaillistenverband, der nicht nur eine Beratungs- und Auskunftstelle schuf, sondern zur Herausgabe einer speziellen Zeitschrift für Verkauf, Reklame und Organisation («Vero») überging.

Es scheint, dass die Bestrebungen zur Berufsertüchtigung des einzelnen Händlers in grossem Masse zur Gesundung des Einzelhandels beizutragen vermögen, da im Letzthandel vor allem die Initiative des Betriebsführers für den Erfolg massgebend ist. Nicht nur den Weiterbildungs- sondern auch den andern Selbsthilfeeinrichtungen wurde jedoch bis dahin von vielen Kleinhändlern noch zu wenig Beachtung geschenkt.

B. Die Staatshilfe.

1. Die Vorläufer des Bundesbeschlusses vom 14. Oktober 1933.[78]

Der Kleinhändlerbestand versucht ausser durch die Schaffung von Selbsthilfeeinrichtungen auch mit Hilfe der Gesetzgebung eine Sicherung seiner Existenz zu erreichen. Seine Bestrebungen werden häufig von anderen Berufsgruppen, die ihre Stellung ebenfalls bedroht sehen, unterstützt. Die ersten Forderungen nach gesetzlicher Regelung des Warenvertriebes richteten sich gegen den Wanderhandel, der von jeher einen Angriffspunkt der sesshaften Händler bildete. Sie scheinen zum grossen Teil erfolgreich gewesen zu sein. was daraus hervorgeht, dass im Jahre 1874 beim Inkrafttreten der Bundesverfassung das Hausierwesen nur im Kanton Appenzell I. Rh. gänzlich frei gegeben, in 8½ Kantonen jedoch vollständig untersagt und in den übrigen mit Patentpflichten verbunden war. Diese Einschränkungen mussten zwar zunächst mit Rücksicht auf Art. 31 der

[78]) Vergl. Schnurrenberger. S. 18 ff.

Bundesverfassung aufgehoben werden, aber im Hinblick auf die Wirkungen, die der vollständigen Freigebung dieser Letzthandelsform erwuchsen, sah sich der Bundesrat nach Ablauf weniger Jahre genötigt, die Kantone wieder zur Einführung der Patentpflicht zu ermächtigen. Trotzdem viele Kantone von diesem Rechte Gebrauch machten, setzten besonders nach 1900 von Seiten der mittelständischen Organisationen zahlreiche Anstrengungen für eine schärfere Regelung des Hausierwesens ein. Bestrebungen zu verschärfter und zugleich für die ganze Schweiz einheitlicher Ordnung des Wanderhandelswesens gingen besonders vom Schweiz. Gewerbeverein, sowie vom Verein schweiz. Geschäftsreisender aus. Der Letztere veranlasste im Jahre 1893 eine Enquête über den Umfang und die Wirkungen des Hausierwesens und bekräftigte seine Forderungen später durch eine Massenpetition von über 56'000 Unterschriften. Die Begehren wurden unterstützt durch eine entsprechende Motion Hirter im Nationalrat, was den Bundesrat 1901 veranlasste, bei den obersten Verbänden Gutachten über die Frage der einheitlichen Regelung des Hausierhandels einzuholen. Einige der befragten Verbände traten für eine einheitliche Regelung des Hausierwesens ein, andere Verbände jedoch befürworteten eine kantonale Legiferierung. Die Ordnung des Wanderhandels wurde daher, abgesehen von Einschränkungen aus den Verordnungen zum Lebensmittelgesetz, weiterhin dem Kompetenzenbereich der Kantone überlassen.

Gegen das Ende des letzten Jahrhunderts setzten auch zahlreiche Versuche, die weitere Entwicklung der Warenhäuser, Filialgeschäfte usw. durch gesetzliche Massnahmen zu behindern, ein. Diese Anstrengungen waren aber meistens wenig erfolgreich. Die Ausdehnung der Grossbetriebe und Grossunternehmungen wurde meist durch die Errichtung von Warenhaus- und Filialsteuern einzudämmen versucht. Ein diesbezügliches Gesetz trat aber nur im Kanton St. Gallen im Jahre 1919 in Kraft, hielt jedoch einem Rekurse, eingeleitet von verschiedenen betroffenen Unternehmungen, nicht Stand. In den andern Kantonen gelangten die Forderungen nach solchen Steuergesetzen nicht vor die Räte, ausgenommen im Kanton Zürich, wo aber das Postulat auf Grund der abweisenden Haltung des Regierungsrates vom Kantonsrat abgeschrieben wurde. Abgesehen von kantonalen Vorschriften, wie z. B. über das Ausverkaufswesen, den unlautern Wettbewerb usw., fällt als wichtigste gesetzliche Massnahme zur Erhaltung des kleinbetrieblichen Einzelhandels der Bundesbeschluss vom 17. Oktober 1933 über das Verbot der Eröffnung und Erweiterung von Warenhäusern, Kaufhäusern, Einheitspreisgeschäften und Filialgeschäften in Betracht.

2. Der Bundesbeschluss vom 14. Oktober 1933. [79]

Den Schritt zu diesem dringlich erklärten Bundesbeschlusse veranlassten die beiden, im Frühjahr eingereichten Motionen Joss (im Nationalrat) und Amstalden (im Ständerat), sowie zahlreiche Eingaben von Verbänden, vor allem des schweiz. Gewerbeverbandes und seiner Sektionen, an den Bundesrat. [80] Obwohl die verschiedenen Eingaben zum Schutze des kleinbetrieblichen Einzelhandels, ein vielfältiges Bild von Forderungen und Anträgen darstellen, lässt sich deutlich erkennen, dass sie in erster Linie eine Hemmung des weiteren Ausbaues und der Eröffnung von Grossbetrieben und Grossunternehmungen im Kleinhandel erstreben. Sie richten sich hauptsächlich gegen die Warenhäuser und Filialgeschäfte. Die Berechtigung dieser Forderungen wird meist dadurch begründet, dass sowohl das Sinken der Preise und die dadurch hervorgerufene Lagerentwertung, als auch das stetige Wachsen der grossen Betriebe und Unternehmungen im sogenannten mittelständischen Einzelhandel eine umfangreiche Krise auslösten, die eine allmähliche Zerstörung des kleinbetrieblichen Letzthandels bewirkte. Zum Beweise dieser Behauptungen verweist z. B. der schweiz. Gewerbeverband auf die Erfahrungen seiner Buchhaltungsstelle. [81] Zur Entkräftung dieser Eingaben folgten bald Gegeneingaben von Seiten der Warenhaus- und Filialgeschäfte, die eine durch ihre Betriebe hervorgerufene Schädigung des privaten Einzelhandels bestritten. Zur Abklärung dieser Fragen wurde nun die Preisbildungskommission mit der Ausarbeitung eines Berichtes über die Entwicklung und Bedeutung der Warenhäuser und ähnlicher Betriebe beauftragt. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen, niedergelegt im Sonderheft Nr. 17 der «Volkswirtschaft» («Zur Warenhausfrage»), führten zur Erkenntnis, «dass der Einzelladenhandel weniger unter der Umsatzverminderung als unter dem Preisdruck leidet, welcher hauptsächlich von Einheitspreisgeschäften und einigen andern Grossgeschäften des Detailhandels, z. B. der Konfektionsbranche, ausgeht». [82]

Auf Grund der Eingaben und Untersuchungen wurde der Bundesversammlung der Entwurf zu einem Bundesbeschlusse mit folgenden wichtigsten Bestimmungen vorgelegt: [83]

«Art. 1. Die Eröffnung neuer und die Erweiterung bestehender Warenhäuser, Kaufhäuser und Einheitspreisgeschäfte ist untersagt.

---

[79]) Diese Materie wird eingehend von Heilinger behandelt, sodass wir uns hier mit einer summarischen Darstellung begnügen können. Siehe Heilinger: Der Schutz des mittelständischen Detailhandels.

[80]) Vergl. Botschaft vom 5. September 1933.

[81]) Ebenda.

[82]) Vergl. Botschaft des Bundesrates vom 5. September 1933. S. 14.

[83]) Ebenda. S. 34 ff.

Art. 3, Abs. 1. Ausnahmsweise können die Kantone Gesuche um Eröffnung oder Erweiterung von Warenhäusern und Kaufhäusern bewilligen, wenn der Gesuchsteller ein Bedürfnis dafür glaubhaft macht und nicht erhebliche volkswirtschaftliche Interessen dagegen sprechen.

Art. 10. Wenn besondere Verhältnisse es rechtfertigen und die zuständige Kantonsregierung es beantragt, kann der Bundesrat die Vorschriften dieses Bundesbeschlusses für das Gebiet einzelner Kantone auf Filialgeschäfte von Grossunternehmungen des Detailhandels einschliesslich der Verkaufsablagen von industriellen Unternehmungen anwendbar erklären ....

Art. 12. Dieser Bundesbeschluss wird als dringlich erklärt und tritt sofort in Kraft. Er gilt bis zum 31. Dezember 1935.»

Nach eingehenden Besprechungen, die sich zum grossen Teil mit den Fragen befassten, ob sich dieser Bundesbeschluss mit Art. 31 bezw. Art. 34*ter* der Bundesverfassung vereinbaren lasse, und ob ein für sämtliche Unternehmungen des Detailhandels geltendes Verbot der Eröffnung und Erweiterung von Betrieben dem mittelständischen Einzelhandel nicht besser dienen würde, wurde der Beschluss mit wenigen Abänderungen von beiden Räten angenommen.

Trotzdem die Auswirkungen des Bundesbeschlusses und der darauf fussenden Verordnungen [84] im allgemeinen günstig beurteilt wurden, zeigte sich im Jahre 1935 keine Minderung der Krisenerscheinungen im privaten Einzelhandel. Seine Notlage hatte sich im Gegenteil im Zusammenhange mit der allgemeinen Wirtschaftskrise eher vergrössert. Mit der Ueberlegung, dass eine Aufhebung des Beschlusses auf 31. Dezember das Erreichte durch ein Nachholen der zurückgestellten Eröffnungen und Erweiterungen bald wieder zerstören würde, wurde bereits im Frühjahr eine Verlängerung der Geltungskraft des Bundesbeschlusses angebahnt. Ein diesbezügliches Kreisschreiben an die Kantone und Spitzenverbände wurde mehrheitlich zustimmend beantwortet. Im Hinblick auf diese Befürwortungen und die gemachten Erfahrungen schuf der Bundesrat einen Entwurf für eine Verlängerung der Wirkungskraft des Warenhaus- und Filialverbotes um weitere 2 Jahre. [85] Dieser Entwurf, dessen Inhalt zur Hauptsache demjenigen des Beschlusses vom 14. Oktober 1933 und der beiden Verordnungen entspricht, wurde am 27. September 1935 zum Bundesbeschlusse erhoben.

---

[84]) Verordnung I vom 28. November 1933 und Verordnung II vom 10. April 1934.

[85]) Vergl. Botschaft des Bundesrates vom 2. Juli 1935.

Im Jahre 1937 war die Notlage des privaten Einzelhandels immer noch nicht behoben, was die Bundesversammlung veranlasste, die Geltungskraft des Warenhaus- und Filialverbotes bis zum 31. Dezember 1939 zu verlängern. [86]

3. Zur wirtschaftlichen Beurteilung des Bundesbeschlusses.

Dass die weitere zweijährige Verlängerung des Warenhaus- und Filialverbotes zur vollständigen Genesung des kleinbetrieblichen Einzelhandels genügen wird, ist kaum anzunehmen, da eine so rasche Erholung aus der grossen Notlage nicht gut möglich ist. Sollte dies aber doch zutreffen, so besteht noch die Gefahr, dass ein Nachholen der zurückgestellten Betriebseröffnungen und Erweiterungen von Seiten der Grossunternehmungen zum grossen Teil wieder zu den alten Zuständen zurückführen könnte. Daher vermögen auch weitere Verlängerungen kaum eine endgültige Lösung des Problemes zu erbringen.

Vom Standpunkt einer kaufmännisch und technisch streng rationalen Wirtschaftsorganisation aus betrachtet, erscheint das Warenhaus- und Filialverbot auf die Dauer nicht wünschenswert und zudem kaum durchführbar. Die Eindämmung der Entwicklung rationalisierter Grossbetriebe und Grossunternehmungen bedeutet einerseits ein erzwungenes Zurückbleiben der tatsächlichen hinter der möglichen wirtschaftlichen Gestaltung der Kleinhandelsorganisation. Dem an sich begrüssenswerten Streben nach möglichster Verbilligung der Warenverteilung kann auch nur eine gewisse Zeit, nicht aber auf die Dauer, erfolgreich entgegengewirkt werden. «Die Rationalisierung ist im Wirtschaftsleben eine grundlegende Tatsache, eine natürliche, zwangsläufige Tendenz, der man sich nicht entgegenstemmen kann. Der Versuch, sie aufzuhalten oder gar rückgängig zu machen, wäre gleichbedeutend mit dem Unterfangen, einen Wasserstrom zum Stillstand oder gar zum Bergaufliessen zu bringen. [87] So gelang es z. B. den Anstrengungen der Handwerker nicht, die Entwicklung der Industrie zu verhindern.

Andererseits aber kann das Warenhaus- und Filialverbot auch deshalb nicht als richtiger Weg zur Sanierung des mittelständischen Einzelhandels betrachtet werden, weil es anderen Faktoren, die kaum weniger als die Entwicklung der Detailgrossbetriebe- bezw. Unternehmungen, zur Notlage des privaten Letzthandels beisteuerten, nicht Rechnung trägt. Als solche Krisenursachen seien an dieser Stelle nur genannt: die grosse Zahl der Händler, die selbst in Klein-

[86]) Vergl. Bundesbeschluss vom 28. Oktober 1937.

[87]) H. Spoerry: Das Problem der Handelsrationalisierung. S. 2.

handelskreisen als «übersetzt» bezeichnet wird, die Menge der unqualifizierten Händler und die Zahl der auch in normalen Zeiten kaum lebensfähigen Betriebe. Es geht daraus hervor, dass, obwohl die bis jetzt getroffenen Massnahmen nicht erfolglos waren, andere Wege zur Gesundung des privaten Einzelhandels eingeschlagen werden müssen.

Bei der Inangriffnahme von Massnahmen zum Schutze des privaten Letzthandels ist in erster Linie zu berücksichtigen, dass dessen Notlage zu einem wesentlichen Teil seiner geringeren Leistungsfähigkeit der Konkurrenz gegenüber, entspringt. Weil die Einschränkung der Leistungsfähigkeit der Grossbetriebe und Grossunternehmungen rationalwirtschaftlich nachteilig und auf die Dauer nicht durchführbar ist, erscheint die Hebung der Leistungsfähigkeit des privaten Einzelhandels als wirkungsvollste Sanierungsmassnahme. Bedeutende Fortschritte wurden zwar schon durch Selbsthilfeorganisationen wie Rabattsparvereine, insbesondere aber Einkaufsvereinigungen erreicht, denen es mit zu verdanken ist, dass die Notlage nicht ein noch grösseres Ausmass erreichte.

Einer Förderung bedarf vor allem die sogenannte innere Gestaltung des privaten Einzelhandels, d. h. die Organisation der einzelnen Betriebe. Wenn der selbständige Kleinbetrieb auch nicht so weitgehend rationalisiert werden kann wie die Filiale einer Unternehmung, so ist es doch in sehr vielen Ladengeschäften möglich, die Wirtschaftlichkeit zu heben, wie z. B. durch bessere Zusammensetzung des Lagers, Ausschaltung von Ladenhütern, bessere Arbeitsteilung, vermehrte Ausnutzung der Selbsthilfe-Institutionen usw. Zur Behebung solcher Fehlerquellen wurden schon verschiedene Anstrengungen gemacht, doch zeigte die Erfahrung, dass eine Hebung des gesamten Kleinhändlerstandes nur aus eigener Kraft kaum möglich ist.

C. Postulate des privaten Einzelhandels.

Im früheren Verlaufe unserer Untersuchungen wurde erwähnt, dass der Kleinhandel sehr oft als letzter Zufluchtsort dient, d. h., dass häufig nicht die Eignung zum Letzthandelsberufe, sondern vielmehr die Ungeeignetheit für andere Tätigkeiten dafür entscheidend ist, dass Menschen dieser Betätigung zugeführt werden. Dem Zustrom solcher unqualifizierter Elemente ist in beachtlichem Masse die heutige Notlage des selbständigen, kleinbetrieblichen Einzelhandels zuzuschreiben. Ganz abgesehen davon, dass die Vermehrung der Händler eine Verminderung der Umsatzquote je Betrieb bewirkt, vermag der Zustrom von Eindringlingen, denen Erfahrungen und

Fachkenntnisse fehlen, das Zutrauen der Verbraucher zum privaten Letzthandel zu untergraben. Dieser Zustrom hat weiterhin zur Folge, dass das Zusammengehörigkeitsgefühl der kleinen Händler geschwächt wird, was unter anderem im verspäteten und langsam fortschreitenden Zusammenarbeiten gegen die Grosskonkurrenz zum Ausdruck gelangt ist. Dieses schwache Solidaritätsgefühl ist einer straffen Organisation des Kleinhändlerstandes hinderlich. Nationalrat Joss schreibt z. B.: «Jeder beschäftigt sich nur mit sich selbst, schaut nicht über die vier Wände seines Ladens und seiner Werkstatt hinaus und bekümmert sich nicht um die Fragen anderer Berufskollegen, noch viel weniger um die Fragen anderer Berufszweige.» [88]

Von den wichtigsten und am wirksamsten erscheinenden Postulaten zur Unterbindung des unqualifizierten Nachwuchses fallen in Betracht: Befähigungs- und Finanzausweise, sowie Leumundszeugnisse als erste Bedingung zur Führung von Kleinhandelsbetrieben.

1. Der Fähigkeitsausweis.

Ein Befähigungsausweis als Voraussetzung für die Führung von Betrieben ist eine Forderung, die nicht bloss aus Kleinhändlerkreisen, sondern auch von andern Berufszweigen stammt. Anfänge zu einem solchen Vorgehen finden sich, nach der Aufhebung des Zunftwesens, bereits in der Bundesverfassung von 1874, die in Art. 33 die Kantone ermächtigt, «die Ausübung der wissenschaftlichen Berufsarten von einem Ausweise der Befähigung abhängig zu machen.» Auch in anderen Berufen werden, meist aus Gründen der öffentlichen Sicherheit oder zum Schutze von Leib und Leben, von verschiedenen Kantonen Fähigkeitsausweise gefordert, z. B. für Bergführer und Träger, Autoführer, Hebammen, Hufschmiede usw.

Schon im letzten Jahrzehnt des vergangenen Jahrhunderts wurde das Problem der Einführung von Fähigkeitsausweisen als Bedingung für die selbständige Ausübung einer gewerblichen Tätigkeit besprochen. An einer Delegiertenversammlung des Gewerbeverbandes im Jahre 1894 wurde zwar in einem dieses Thema betreffenden Referate in ablehnender Weise Stellung genommen, doch traten verschiedene Diskussionsredner für die Annahme des Postulates ein. [89] Ein Beschluss wurde jedoch nicht gefasst, diese Angelegenheit wurde in den folgenden Jahren nicht mehr diskutiert. Erst in neuerer Zeit tauchte das Problem der Fähigkeitsausweise

---

[88]) Joss: Auf dem Wege zur schweiz. Gesetzgebung. Zürich 1921. S. 8.
[89]) Vergl. Gewerbliche Zeitfragen Heft X.

wieder als Besprechungsgegenstand auf. Eine Eingabe des schweiz. Gewerbeverbandes an das eidg. Volkswirtschaftsdepartement, gutgeheissen von der Jahresversammlung im Jahre 1921, enthält z. B. in den «Materien, die im Bundesgesetz zur Förderung der Gewerbe zu ordnen sind», auch die Forderung, dass bei besonderer Regelung der Berufe, die einer speziellen Fähigkeit oder Fachkenntnissen bedürfen, oder die einer speziellen Kontrolle unterworfen werden müssen, die andern Berufe in der Regel nur auf Grund eines bezüglichen Fähigkeitsausweises ausgeübt werden dürfen. [90] Auch in Eingaben von anderer Seite wurde, meist in Verbindung mit dem Wunsche einer Verlängerung des Bundesbeschlusses vom 14. Oktober 1933, die Einführung obligatorischer Fähigkeitsausweise befürwortet. [91] Die Preisbildungskommission scheint diesem Postulate ebenfalls nicht ablehnend gegenüber zu stehen. [92]

Die Vorteile, welche die Einführung eines obligatorischen Befähigungsausweises mit sich bringen würde, sind leicht ersichtlich. Ein solches Vorgehen würde zunächst dem grossen Zustrom zum Kleinhandelsberufe in weitgehendem Masse Einhalt gebieten und somit die Zahl der Händler weniger rasch wachsen lassen. Weiterhin wäre dadurch auch eine bessere Gewähr für gute Geschäftsführung geboten, was einerseits das Vertrauen der Verbraucher zum kleinbetrieblichen Einzelhandel stärken, andererseits aber auch die unwirtschaftliche Verwendung vieler Mittel, wie sie die Unfähigkeit vieler Händler mit sich bringt, eindämmen würde. Durch die vermindert rasche Zunahme der Zahl der Kleinhändler sowie im Hinblick auf deren Bildung würde auch die organisatorische Zusammenfassung der Letzthändler bedeutend erleichtert. Es erhebt sich nun aber die Frage, ob die verfassungsrechtlichen Grundlagen für die Verwirklichung dieses Postulates vorhanden sind. Bereits bei der parlamentarischen Beratung über das Warenhaus- und Filialverbot tauchte das Problem auf, eine wie weit gehende Gesetzgebung Art. 34*ter* bezw. Art. 31 der Bundesverfassung gestatte. Näher auf diese juristische Streitfrage einzutreten ist jedoch nicht Sache unserer volkswirtschaftlichen Untersuchung.

Zur Einführung eines obligatorischen Fähigkeitsausweises, erscheint der gegenwärtige Zeitpunkt nicht ungeeignet, da einerseits die bisher ergriffenen Massnahmen zur Lösung des Kleinhandelsproblemes nicht als genügend empfunden werden und ein anderes Vorgehen für die Dauer verlangen. Sodann würde dadurch nicht

---

[90]) Vergl. Germann: Vorarbeiten zur eidg. Gewerbegesetzgebung. S. 241.
[91]) Vergl. Botschaft des Bundesrates vom 2. Juli 1935.
[92]) Vergl. Veröffentlichung Nr. 10. Zur Warenhausfrage. S. 42.

bloss eine Regelung des Kleinhandels-, sondern auch des Gewerbewesens ermöglicht. Dass die Einführung von Fähigkeitsausweisen eine endgültige Lösung aller Letzthandelsfragen erbringen würde, ist zwar nicht anzunehmen, doch würden später notwendige Massnahmen zum grössten Teile nur Teilprobleme, wie z. B. das Ausverkaufs- oder das Reklamewesen, zu lösen haben.

Vorschläge, die eine ähnliche Wirkung wie die Fähigkeitsausweise erzielen sollen, sind: die Einführung freiwilliger, höherer Fachprüfungen für Kleinhändler, sowie die Errichtung einer Bedürfnisklausel für die Eröffnung oder Erweiterung von Betrieben. Der höheren Fachprüfung, der ungefähr die Bedeutung des Meistertitels im Gewerbe gleichkommt, fällt jedoch nur der Charakter einer besonderen Auszeichnung zu. Im Hinblick darauf, dass sie nur auf dem Boden der Freiwilligkeit gedacht ist, und das kaufende Publikum solchen Auszeichnungen in der Regel nicht allzugrosse Beachtung schenkt, sondern bei seinen Einkäufen andere Vorzüge, wie grössere Bequemlichkeit, Wohnungsnähe usw. vorzieht, kann von ihr nicht sehr grosse Wirkung verlangt werden. Grössere Bedeutung würde dieser Prüfung jedoch dann erwachsen, wenn von ihrem Bestehen die Befugnis zur Beschäftigung von Lehrpersonal abhängig gemacht würde. Auch die Einführung einer sog. «Bedürfnisklausel», d. h. einer Vorschrift, wonach die Eröffnung oder Erweiterung von Läden nur beim Nachweis eines vorhandenen Bedürfnisses auf der Käuferseite erfolgen darf, verspricht keine befriedigende Lösung der Kleinhandelsfragen. Bereits bei den Ausführungen über die «Uebersetzung» des Einzelhandels wurde erkannt, dass die Ueberfüllung äusserst schwierig festzustellen ist. Noch grösser sind aber die Schwierigkeiten zur Feststellung für das Vorhandensein und die Grösse der Bedürfnisse. Sodann erhebt sich auch die praktische Frage, nach was für Grundsätzen bei einer Mehrzahl gleich gebildeter Bewerber, die Erlaubnis zur Erweiterung, bezw. Eröffnung von Ladengeschäften zuerkannt werden soll.

2. Das Leumundszeugnis.

Die Forderung, dass zur selbständigen Ausübung des Kleinhändlerberufes ein gutes Leumundszeugnis erbracht werden muss, tritt meist in Verbindung mit dem Verlangen nach einem Fähigkeitsausweis auf. Die Voraussetzung eines solchen Zeugnisses hat weniger zum Zwecke, die Zahl der kleinen Händler zu verringern, als das Ansehen des Kleinhändlerstandes zu heben. Schon heute ist dieses Postulat zum grossen Teil verwirklicht, indem zur Erwerbung der Mitgliedschaft von Kleinhändlerorganisationen in der Regel ein gutes Leumundszeugnis erbracht werden muss.

3. Der Finanzausweis.

Von Seiten der Kleinhändler wird zuweilen auch das Erbringen eines Ausweises über das Vorhandensein der zum selbständigen Betriebe eines Kleinhandelsgeschäftes notwendigen Mittel, als gesetzliche Forderung postuliert. Von einer solchen Vorschrift darf jedoch keine grosse Minderung der Notlage erwartet werden, indem sie vor allem durch die Finanzierung von Letzthändlern durch Grossisten leicht wirkungslos gemacht werden kann.

VII. Ausblick.

Der weitere Entwicklungsgang des schweizerischen Kleinhandelswesens lässt sich nicht gut voraussehen. Verschiedene Autoren, z. B. Schär, verleihen der Vermutung Ausdruck, dass die selbständigen Kleinbetriebe allmählich durch die Grossbetriebe und Filialunternehmungen verdrängt werden, und dass sich der Endkampf zwischen den kapitalistischen und den sozialen Betrieben bezw. Unternehmungen abspielen werde.[93] Unsere Untersuchungen ergaben jedoch, dass sich die Zahl der selbständigen Einzelhändler, trotz fortschreitender Betriebs- und Unternehmungskonzentration, absolut vermehrt hat. Weiterhin hat sich gezeigt, dass auch auf Grund der zwar noch beträchtlichen, aber doch nicht unbeschränkten Expansionsmöglichkeit der grossen Betriebe und Unternehmungen der Ausschaltbarkeit der selbständigen Kleinbetriebe gewisse Grenzen gesteckt sind. Es lässt sich daher vermuten, dass in Zukunft die Zahl der Betriebsinhaber sich im Vergleich zur Gesamtbetriebszahl zwar noch weiter vermindern, jedoch immer noch ein gewisses Ausmass einnehmen wird.

Wie weit aber Betriebs- und Unternehmungskonzentration noch fortschreiten werden, d. h., wie stark sich das Kontingent der selbständigen Kleinhändler im Vergleich zur Zahl der Letzthandelsbetriebe vermindern wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Massgebend für den Grad der Ausschaltbarkeit des selbständigen Letzthandels ist einmal die allgemeine Wirtschaftslage. Eine schlechte Wirtschaftslage bewirkt einerseits verminderte Erwerbsmöglichkeiten in verschiedenen Berufen, wodurch ein vermehrter Zustrom zum Letzthändlerberufe, somit vermehrte Konkurrenz und verminderter Umsatz je Betrieb bewirkt wird. Andererseits aber hat eine allgemeine Krisenlage auch eine Verminderung der Kaufkraft des Publikums zur Folge, die sich nicht nur durch verminderte Kauflust, sondern auch in vermehrtem Zuströmen der Käufer zu den sogenannten «billigen» Läden wie Warenhäusern, Einheitspreisgeschäften, Migrosbetrieben usw. Geltung verschafft. Eine schlechte allgemeine wirtschaftliche Lage vermag daher die Notlage des selbständigen, kleinbetrieblichen Einzelhandels zu vergrössern und dadurch den Grad seiner Eliminierbarkeit zu erweitern.

---

[93]) J. F. Schär: Handelsbetriebslehre. Leipzig 1913, S. 112.

Nicht minder bedeutsam als die Wirtschaftslage ist auch das Verhalten der Kleinhändlerschaft selber. In unsern früheren Darlegungen wurde erkannt, dass die Entwicklung der neueren Letzthandelsformen zum grossen Teil dem nicht genügend aktiven Verhalten der kleinen Einzelhändler zur Last fällt. Mangelnder Unternehmungsgeist, schwaches Streben nach Fortschritt, ungenügende Ausbildung, fehlendes Solidaritätsgefühl usw. führten vielfach dazu, dass der kleinbetriebliche Einzelhandel den ihm zukommenden Aufgaben nicht mehr zu genügen vermochte, und seine Tätigkeit mehr und mehr durch andere, dem Stand der Entwicklung besser entsprechende Letzthandelsformen übernommen werden musste. Der Grad der Erhaltungsmöglichkeit des mittelständischen Kleinhandels hängt daher heute zum grossen Teil auch davon ab, wie weit es dem Kleinhändlerstande gelingt, sich den heutigen Verhältnissen anzupassen und die Schwächen der Konkurrenz gegenüber zu erkennen und auszumerzen.

Auch Umfang und Richtung der staatlichen Massnahmen vermögen in weitgehendem Ausmasse die Zahl der selbständigen Kleinhandelsbetriebe in der Zukunft zu beeinflussen, besonders wenn sie weniger den Charakter von blossen Schutzmassnahmen als mehr denjenigen von Erziehungseinrichtungen tragen, und auch als solche von den kleinen Händlern erkannt und ausgenützt werden.

Für die gesamte Volkswirtschaft erscheint als zweckmässigste Kleinhandelsorganisation eine gesunde Mischung verschiedener Betriebs- und Unternehmungsformen und -Grössen. Eine einzige, weit überragende Organisationsform führt leicht zu einseitiger Interessenrichtung und zur Missachtung der allgemeinen volkswirtschaftlichen Interessen. Schon früher wurde darauf verwiesen, dass z. B. bei der Vorherrschaft weniger Grossunternehmungen die Möglichkeit enger Zusammenarbeit besteht, die in einer Ausnutzung der Monopolstellung auf Kosten der Verbraucher münden kann. Andererseits besteht beim Kleinbetrieb die Gefahr, dass er, ohne das Gegengewicht der Konkurrenz, in der Betriebsführung leicht konservativ wird und mit der Entwicklung der Wirtschaft nicht Schritt hält. Eine Mischung verschiedener Betriebsgrössen und -Arten aber erzeugt einen ständigen Wettbewerb, der einerseits preisregulierend wirkt und andererseits zu möglichst wirtschaftlicher Betriebsführung zwingt. Das Nebeneinander verschiedenartiger Letzthandelsbetriebe erscheint auch deshalb als vorteilhaft, weil die Misserfolge in den einzelnen Betriebsformen einmal dazu zwingen, die eigenen Fehler zu erkennen und nach Möglichkeit zu beheben, und andererseits auch dazu anspornen, die erfolgreichen Betriebsmethoden der Konkurrenz nachzuahmen oder noch bessere zu suchen.